



Le rôle et la place de l'anglais de spécialité dans les petites annonces pour l'emploi en milieu scientifique

George Sosin

► To cite this version:

George Sosin. Le rôle et la place de l'anglais de spécialité dans les petites annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Linguistique. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2015. Français. NNT : 2015BRES0008 . tel-01149818

HAL Id: tel-01149818

<https://theses.hal.science/tel-01149818>

Submitted on 7 May 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE / UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

En Anglais de Spécialité

École Doctorale 506, Arts, Lettres et Langues

présentée par

George Sosin

Préparée au

Laboratoire Héritages & Constructions dans le
Texte et l'Image (EA 4249 - HCTI)

Le rôle et la place de l'anglais de spécialité dans les petites annonces pour l'emploi en milieu scientifique

Thèse soutenue le 13 février 2015
devant le jury composé de :

David BANKS

Professeur, Université de Bretagne Occidentale - codirecteur

Jean-Claude BERTIN

Professeur, Université du Havre - rapporteur

Alain CAZADE

Professeur, Université de Paris Dauphine - codirecteur

François MANIEZ

Professeur, Université de Lyon 2 - rapporteur

Joanna THORNBORROW

Professeur, Université de Bretagne Occidentale - membre du jury

A Audrey et Roland

REMERCIEMENTS

J'aimerais exprimer ma reconnaissance en premier lieu à Alain Cazade, Professeur Emérite à l'Université Paris IX-Dauphine et à David Banks, Professeur Emérite à l'Université de Bretagne Occidentale, pour la confiance qu'ils m'ont accordée en acceptant de diriger cette thèse et qui ont su me guider tout au long de mon travail avec tact et patience.

Ensuite, tous les contributeurs, directs et indirects, pour l'élucidation des vocables scientifiques et des termes spécialisés du discours des ressources humaines, à travers des échanges fructueux, notamment Louise L'Ecuyer, Kim Boumansour, Amélie Bazin et Maude Beauchesne, terminologues à *Termium Plus*, la Banque de données terminologiques et linguistiques du Gouvernement du Canada. Je leur sais gré d'avoir amendé cette banque dans le cas de termes absents ou de fiches incomplètes.

J'exprime ma gratitude à Bruno Rosenthal, responsable du département Relations Extérieures / Sûreté - Gestion de crise de la Société des Pétroles Shell pour les échanges de courriels ainsi qu'à Ivonna Demme, *Global Head of Human Resources Master Data*.

Deux responsables de cabinets de recrutement ont eu l'amabilité de répondre à mes sollicitations, Sarah Clarke de *SRG Birmingham* et Laura Howell de *LCGC Europe*. Qu'elles en soient remerciées.

Pour avoir pris le temps de me transmettre des informations concernant leur domaine de spécialité, j'exprime ma gratitude à Marcus Wischik, juriste de *TauRx Therapeutics*, à Normal Porrett, administrateur de *British Mycological Society*, à Kathie Therese Hodge de Cornell University et à Carlos Alvarez de *Nationwide Children's Hospital*, Columbus, Ohio.

Merci également pour les informations transmises par Cressida Chappell, registraire de *St Catherine's College*, Oxford, et Sir Curtis Price de *New College*, Oxford, concernant le terme "*fellow elect*". Que le site du Gouvernement britannique, *Pay and Work Rights Helpline* soit remercié pour les clarifications concernant le terme "*Internship*". *Skills Funding Agency* a eu l'obligeance de fournir quelques informations concernant *Learning and Skills Council*.

Ma gratitude va aussi à Alan M. Seddon de *Kingston University*, Graeme Cohen du *International School of Human Capital Management*, Lionel Dupuy, docteur en géographie de l'Université de Pau, auteurs d'articles de spécialité, qui ont accepté de partager leur savoir.

Mes remerciements les plus sincères à Olivia Chaple, chargée d'information auprès du public de l'Université Paris Descartes et Jean Grisel, du Service de Communication de l'Université Paris Diderot.

Audrey, Roland et Mihaela, pour m’avoir soutenu quand il fallait, ont droit à une pensée particulière. Nous irons ensemble à la recherche du temps perdu.

Résumé

Cette étude en anglais de spécialité s'inscrit dans le domaine de la terminologie du discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, domaine encore inexploré d'un point de vue linguistique. Le discours des annonces pour l'emploi est la somme de plusieurs discours, notamment discours des ressources humaines, discours publicitaire, discours qu'on peut appeler « touristique » et discours scientifique.

Puisque le but primordial de l'annonce est de faire la publicité de l'entreprise ou du laboratoire de recherche, le discours scientifique y est réduit au minimum car il s'avère que ce discours ne peut se plier à la finalité et aux contraintes des annonceurs.

Après une analyse des vocables des ressources humaines, un travail a été entrepris sur les domaines scientifiques concernés et une nouvelle terminologie a été proposée, articulée notamment autour de hyperdomaines, domaines et sous-domaines scientifiques. L'analyse des vocables scientifiques suggère une distinction nécessaire entre les vocables scientifiques et les termes spécialisés.

Enfin, le travail se clôt par un examen des moyens linguistiques et graphiques mis en œuvre dans le discours publicitaire.

Mots-clés : Anglais de spécialité, annonces pour l'emploi, termes spécialisés des ressources humaines, termes scientifiques, publicité, imagerie, linguistique de corpus.

Abstract

This dissertation focuses on English for Specific Purposes and more particularly on the terminology of scientific job advertisements discourse, an area still in pristine condition from a linguistic point of view. Job advertisements discourse is the sum of various discourses, i.e. human resources, advertising as well as a discourse which may be termed as "tourist" discourse and scientific discourse.

Since the main purpose of advertisements is to advertise the company or the research laboratory, science discourse is minimized because it appears that this particular discourse fails to comply with the announcers' ultimate aim.

Once an analysis of human resources terms was done, a study was undertaken on scientific fields and a new terminology has been suggested, namely that of scientific hyperfields, fields and sub-fields. The analysis of scientific terms calls for a necessary distinction that has to be made between scientific terms and specialized terms.

At last, the dissertation undertakes an analysis of linguistic and graphic means used in the advertising discourse.

Key-words: English for Specific Purposes, job advertisements, specialized terms in human resources, science terms, advertisement, pictures, corpus linguistics.

Liste des abréviations utilisées

<i>AntConc</i>	- < http://www.laurenceanthony.net/software.html >.
<i>BNC</i>	- <i>British National Corpus</i> . [en ligne]. < http://www.natcorp.ox.ac.uk/ >.
CAEMS	- Corpus d'annonces pour l'emploi en milieu scientifique. <i>The New Scientist</i> .
CNRTL	- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. [en ligne] < http://www.cnrtl.fr/lexicographie >.
COCA	- (< http://www.americancorpus.org/ >)
GDT	- Grand Dictionnaire Terminologique – Office Québécois de la langue française. [en ligne] < http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca >.
<i>MW</i>	- <i>Merriam Webster Dictionary</i> . [en ligne]. < http://www.merriam-webster.com/dictionary >.
<i>NS</i>	- <i>The New Scientist</i> . Londres: Reed Business Information Ltd.
<i>OED</i>	- <i>Oxford English Dictionary</i> . 1989. Oxford : Clarendon Press.
<i>RE</i>	- <i>Renewable Energy</i> . Amsterdam: Elsevier Ltd.
SCAEMS	- Sous-corpus d'annonces pour l'emploi en milieu scientifique.
RH	- Ressources Humaines
<i>TP</i>	- Termium Plus – La banque de données terminologique du Gouvernement du Canada. [en ligne]. < http://www.btb.termiumplus.gc.ca >.
TS	- terme spécialisé
VS	- vocable scientifique

Sommaire

Volume 1

Remerciements	iii
.....	
Résumé.....	v
.....	
Abstract.....	v
.....	
Liste d'abréviations utilisées	vi
.....	
Sommaire	vii
.....	
Introduction	1
0.1 Préambule et objectifs de ce travail	1
0.2 Problématique de recherche	2
.....	
0.3 Hypothèses de travail	4
.....	
0.4 Méthodologie adoptée	5
.....	
0.5 Corpus d'étude et corpus de contrôle	6
0.6 Structure du présent travail	10

Première partie

Termes spécialisés et détournement de sens

Chapitre 1

La science et ses avatars.....	13
1.1 Introduction	13
1.2 " <i>Play your part to progress science</i> " – l'image idyllique de la science en train de se faire.....	15
.....	
1.3 " <i>We are pushing the frontiers of scientific, intellectual and practical knowledge</i> " – la notion de frontière dans les annonces pour l'emploi.....	20

1.4 Conclusion : aux frontières de la vérité.....	55
Chapitre 2	
La science et ses acteurs	57
2.1 Introduction	57
2.2 " <i>Performance-related earnings to over £30K</i> " – l'entreprise est-elle un théâtre?.....	60
2.3 " <i>Acting head [...]</i> " – assumer le temps interrompu	62
2.4 " <i>We know you're out there</i> " – système pronominal et faire-valoir du candidat.....	72
Chapitre 3	
Le vocable " <i>job</i> ", hyperonyme non marqué	78
3.1 Introduction : " <i>For this key strategic post you will need [...]</i> " – recrutement sur poste, objet de l'exigence des employeurs	78
3.2 " <i>For an application form and job description please apply in writing to the personnel department [...]</i> " – signification dénotative	79
3.3 " <i>There are a number of other exciting job openings at LifeScan</i> " – acquisition des connotations affectives grâce au contexte.....	83
3.4 " <i>If you want the best jobs pick up the phone!</i> " – le choix des épithètes liées.....	90
Chapitre 4	
Le champ lexical de " <i>job</i> " : synonymie non-marquée	94
4.1 " <i>A fixed term vacancy [...]</i> " – embauche et précarité	94
4.2 " <i>We offer competitive terms of employment</i> " – travail ou emploi ?	96
4.3 " <i>Applications are invited for the post of Lecturer [...]</i> " – objectivité illusoire du message sans commentaire	104
4.4 " <i>We currently have a vacancy for a qualified technician [...]</i> " – comment transformer un vocable neutre en vocable marqué	111
4.5 " <i>[...] the University of Luxembourg is funding 12 research assignments [...]</i> " – choix lexical problématique	123
4.6 " <i>A major component of the R&D Programme is the deployment of a team of 'R&D Specialists'</i> " – remarques préliminaires sur le fonctionnement du spécialisé	125
4.7 " <i>International secondment to world-leading centres in USA, Europe, Asia and Australia for all students</i> " – détournement du sens du terme pour les besoins de l'expression	128

4.8 " <i>Exciting Internship Opportunities at JPM International</i> " – définition de dictionnaire et evolution de la langue	130
4.9 "[...] <i>enter requisition number 33441</i> [...] <i>in the 'Req ID' search box</i> "	136
4.10 " <i>Applications are invited for appointment to the chair of Inorganic chemistry</i> [...]" – charges imposes et prestige de la nomination	139
4.11 " <i>This is a varied and challenging position in a stimulating research environment</i> " – prémices d'une conscientisation de l'appartenance à une communauté scientifique	146
 Chapitre 5	
Le champ lexical de " <i>job</i> " : synonymie connotée.....	157
5.1 Introduction.....	157
5.2 " <i>Role</i> " et le paradigme désignationnel	158
5.3 " <i>Greater Exposure, Greater Opportunity</i> " – l'ambivalence au service de l'économie d'expression	166
5.4 " <i>This might be the opening for you!</i> " – incompatibilité entre connotation forte et adjectifs mélioratifs	179
5.5 Conclusion	180
 Chapitre 6	
Syntagmes désignationnels des acteurs du monde du travail	182
6.1 " <i>Employer of Choice</i> " – l'employeur et le difficile choix	182
6.2 " <i>[Lonza's] 6400 employees are passionately committed to delivering sustainable value to their customers</i> " – les employés et la quantification	195
6.3 " <i>Travelling expenses for appointee and family</i> " – designation de la charge du futur employé par des termes connotés	201
6.4 Notion de « titulaire de poste », composés de " <i>holder</i> "	204
6.5 "[...] <i>continuation depends on satisfactory progress by the recipients</i> " – le terme " <i>recipient</i> " appartient-il au discours des ressources humaines ?	210

6.6 "[...] <i>a two-week period of transition with the incumbent Executive Secretary</i> [...]" – terme connoté associé au prestige du poste	211
Chapitre 7	
Modalité et contingence dans les annonces pour l'emploi	214
7.1	Introduction 214
7.2 Les modaux " <i>must</i> " et " <i>have to</i> "	218
7.3. Les modaux " <i>will</i> " et " <i>shall</i> "	224
7.4 Les modaux " <i>would</i> " et " <i>should</i> "	236
7.5	Conclusion 285
Chapitre 8	
La place et le rôle de la concession dans les annonces pour l'emploi	287
8.1 Introduction : concession ou compromis ?.....	287
8.2 Connecteurs et constructions concessives	289
8.3 " <i>Candidate should have degree level engineering, physics or equivalent plus three years development experience</i> " – la notion d'équivalence et de reconnaissance	296
8.4 "[...] <i>current and former residents of the UK are not normally eligible</i> " – la norme et la concession	298
8.5 Les métiers à large spectre et la concession	302

Chapitre 9

Hyper-domaines, domaines et sous-domaines en milieu scientifique.....	307
9.1 Dénomination des domaines scientifiques	307
9.2 " <i>Candidates should be graduates in an appropriate discipline [...]</i> "	314
9.3 " <i>A Ph.D. in a relevant discipline is desirable [...]</i> " – fonctionnement de la synonymie dans le discours des ressources humaines	320
9.4 " <i>Candidates should be qualified in chemistry or a related subject</i> " – dénotation et sobriété au service d'une lecture efficace	323
9.5 " <i>Research Theme on the Terrestrial Carbon Cycle</i> " – énonciation de la thématique de recherche en milieu scientifique	325
9.6 " <i>Current areas of interest include taxonomy and biology of honey fungus [...]</i> " – rapport des candidats et des annonceurs par rapport aux domaines d'étude ou de recherche	329
9.7 " <i>This is a key post in a new and challenging field of activity [...]</i> " – sous-domaines et progrès scientifique	336
9.8 " <i>If you have the background and ability we seek please send a full CV [...]</i> " – le concept de culture	344
9.9 " <i>This [...] course provides a thorough grounding in the science of Radiation Protection [...]</i> " – le terme spécialisé peut-il être connoté ?	359

Chapitre 10

Domaine et terminologie	365
10.1 Introduction	365
10.2 " <i>The Unit is engaged in a number of collaborative projects [...]</i> " – coopération, collaboration ou partenariat dans le domaine scientifique ?	366
10.3 Les concepts de « transfert de technologie » et de « transfert de connaissances »	381

10.4 " <i>Multidisciplinarity</i> ", " <i>Interdisciplinarity</i> " ou " <i>Cross-disciplinarity</i> " – quelle approche adopter pour un dialogisme sans faille ?	392
.....	
10.5 Vocables scientifiques et termes spécialisés dans les annonces pour l'emploi	411
10.6 Conclusion : place et rôle des vocables scientifiques et des termes spécialisés des sous-corpus de 1971 et 2009.....	435

Deuxième partie : Moyens linguistiques et graphiques pour une meilleure visibilité

Chapitre 11

Le <i>locus amœnus</i> dans les annonces pour l'emploi.....	438
11.1 "New ways to lure top scientists" – la notion de <i>locus amœnus</i>	438
11.2 "The new researcher would be expected to [...] develop new and novel science [...] – nouveauté ou renouveau, défi existentialist de l'entreprise	450
11.3 "Modern medicine stands on the threshold of a new era of insight [...] – pourquoi faut-il absolument être moderne ?	456
11.4 "Isn't it time you joined our state-of-the-art research facility in Horsham?" – visée persuasive de l'hyperbole et relativité du savoir	462
11.5 "Cutting-edge technology" – la guerre des mots aura-t-elle lieu ?	466

Chapitre 12

Arborer son blason pour faire naître le désir	487
12.1 Introduction	487
12.2 Anatomie du blason	490
12.3 Hétérogénéité des formes graphiques dans les annonces pour l'emploi	492
12.4 Blason, logo ou emblème ?	496
12.5 La devise et le temps	517
12.6 Homogénéité dans la visée pragmatique – en guise de conclusion	523

Chapitre 13

Le logo : image de marque, ou marque d'image ?	525
13.1 Une image vaut mille mots	525
13.2 Le logo et l'image de marque(s)	531

13.3	Les logos en diachronie	544
.....		
13.4	Le logo entre liberté et contrainte de lecture	546
13.5	Conclusion	547
 Chapitre 14		
L'imagerie	des annonces pour l'emploi en milieu scientifique	550
.....		
14.1	Introduction : chaque mot de la langue fait image	550
14.2	L'imaginaire et la science sont-ils compatibles ?	551
14.3	Au commencement était l'image – vers une caractérisation de la spécificité de l'image des annonces pour l'emploi en milieu scientifique	561
.....		
14.4	" <i>Innocence of the eye</i> " – vers une herméneutique de l'image	590
14.5	" <i>What is the use of a book [...] without pictures or conversation?</i> "	597
14.6	Conclusion	600
.....		
Conclusion générale		604
.....		
Crédits		609
.....		
Références	bibliographiques	610
.....		
Index		643
Table	des figures	652
.....		
Liste	des tableaux	654
.....		
Liste	des illustrations	656
.....		
Table	des matières	659
.....		
 Volume 2		
Annexes		

Introduction

0.1 Préambule et objectifs de ce travail

Lors de la soutenance du mémoire de master (Sosin 2006) qui se donnait comme objectif une caractérisation du langage de spécialité du domaine des énergies renouvelables, une demande d'éclaircissement de la part du jury concernant la présence de quelques annonces pour l'emploi dans le corpus d'étude a été déterminante dans la décision d'entamer un travail approfondi sur les termes spécialisés (dorénavant TS) des annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Le domaine de recherche des mémoires de master ou des thèses en anglais de spécialité, s'il porte sur la science, est en règle générale volontairement limité à un seul champ disciplinaire. Quelques exemples fournis par la contribution du GERAS au livre blanc de la SAES devraient suffire pour étayer cette affirmation : l'anglais du droit, de la médecine ou encore de l'environnement¹.

L'ambition de ce travail est d'appréhender l'ensemble des domaines scientifiques par le biais des vocables scientifiques (dorénavant VS) et des TS, notamment dans le discours des ressources humaines (RH) et de la science. Après de très nombreuses et fructueuses analyses entreprises ces dernières années en anglais de spécialité, le temps est peut-être venu de faire un travail de synthèse, qui offre une vision d'ensemble sur la terminologie des différents domaines scientifiques en interaction. Les annonces pour l'emploi permettent justement un élargissement du domaine de recherche qui ne se limite pas à un seul domaine scientifique.

Quelques précisions s'imposent dès à présent afin de distinguer clairement entre « lexique » et « terminologie ». Les définitions communément admises préconisent que le lexique est l'ensemble des mots de la langue tandis que la terminologie est l'ensemble des termes qui sont spécifiques d'un domaine scientifique.

Les annonces pour l'emploi témoignent de la pression de se conformer au format imposé par le genre auquel elles appartiennent et l'appétence de s'affranchir de ces règles tacites. Dans un espace-temps limité, l'impact de l'annonce se doit d'être immédiat et durable. La prise de risque dans une quête de liberté d'expression linguistique et graphique révèle le besoin de se démarquer d'autres annonces similaires afin d'attirer l'attention, de toucher et d'influencer le lecteur. La périphérie du texte de l'annonce contient des éléments graphiques – blasons, logos,

¹ <www.geras.fr/LivreblancSAES_contributionGERAS_sept2012-1.pdf>. (consulté le 12 septembre 2014).

images – qui n’ont pas seulement un rôle décoratif. La décision de l’annonceur de les publier est assujettie à sa stratégie publicitaire et pragmatique. La visée pragmatique des annonces semble être, au premier abord, une composante dont il faut tenir compte.

Les « annonces pour l’emploi » qui ne proposent aucun poste ont une mission bien précise : promouvoir la stratégie marketing de l’entreprise, en soulignant la mission que celle-ci s’est assignée, ses réalisations, ses produits phares ainsi que son devenir. Cela revient à dire que l’impact de l’annonce sur la perception des candidats varie selon les moyens linguistiques et graphiques mis en œuvre.

Il convient de souligner la vocation publicitaire de l’annonce pour l’emploi en milieu scientifique – d’ailleurs sa dénomination en anglais est bien *job advertisement*. Dans son acception britannique, l’annonce pour l’emploi fonctionne donc comme publicité de l’entreprise ou du laboratoire de recherche. La visée publicitaire constitue une caractéristique qui fait la différence avec les annonces pour l’emploi en milieu scientifique publiées en France. Deux exemples trouvés sur le site <www.cadremploi.fr> (consultés le 17 septembre 2014) montrent clairement que la publicité de l’entreprise ne constitue pas une priorité pour les annonceurs français ([Annexe 0-3-1](#)), si ce n’est le chiffre d’affaires afin de souligner la solidité de l’entreprise ([Annexe 0-3-2](#)).

Le discours des annonces pour l’emploi en milieu scientifique est la somme de plusieurs discours qui contribuent à transmettre un message clair et concis. L’interaction entre ces discours confère à l’annonce une unité fortement contraignante. L’annonce est tout d’abord un tout qui peut exister et se comprendre isolément. Mais elle s’inscrit dans une série ininterrompue d’autres annonces qui témoignent de l’offre et de la demande sur le marché de l’emploi.

L’objectif premier de ce travail est de mettre à jour les différents discours constitutifs et de montrer leur part et leur rôle respectifs dans l’économie de l’annonce pour l’emploi en milieu scientifique en synchronie et en diachronie. Cela permettra de suivre l’évolution de ces discours et de leur terminologie.

0.2 Problématique de recherche

La recherche sur les annonces pour l’emploi porte sur les compétences requises des candidats (Todd *et alii* 1995), la corrélation entre l’image ou la connaissance de l’entreprise et l’acte de candidature (Gatewood *et alii* 1993) ou l’impact de la mise en évidence de certaines informations dans l’annonce sur la prise de décision des candidats (Jones *et alii* 2006).

La terminologie spécialisée des annonces pour l'emploi en milieu scientifique s'avère être un domaine inexploré, véritable *terra incognita*, car aucune étude sur les discours constitutifs des annonces pour l'emploi ne semble avoir été entreprise jusqu'à présent. Les TS du discours des RS n'ont, à notre connaissance, pas encore fait l'objet d'études approfondies. Aucun travail sur la nature, la place et le rôle des TS des différents domaines ou sous-domaines scientifiques tels qu'ils se présentent dans les annonces pour l'emploi n'a été fait non plus. Cette dernière assertion présuppose que le discours des sciences dans les annonces pour l'emploi ne saurait être une reduplication des discours des différents domaines scientifiques tels qu'ils apparaissent dans les articles de recherche ou dans les ouvrages spécialisés. Il s'agira de vérifier l'écart, si tel était le cas, entre le rôle et la place des TS dans l'annonce pour l'emploi par rapport aux écrits scientifiques proprement dits.

Les annonces pour l'emploi sont des documents à contenu sociologique, qui offrent directement ou indirectement des détails sur la vie sociale et économique du Royaume-Uni – notamment la grève de la poste britannique en 1971², le début de la généralisation de l'internet en 1995 (*The New Scientist* 1998 : 7 octobre 1995), ou la crise économique à partir de 2007 (Thoma 2011 ; *Permanent Subcommittee on Investigations* 2001). On peut supposer que la crise économique a un impact décelable sur le nombre d'annonces et sur le choix du lexique. Le lexique justement est censé contenir des allusions plus ou moins explicites concernant le marché du travail en temps de crise. Le corpus qui sera choisi devra permettre de vérifier si de tels événements retrouvent un écho dans les annonces.

La terminologie utilisée dans les annonces en milieu scientifique est fonction d'un besoin d'exprimer des réalités scientifiques et techniques dans l'univers de la recherche, notamment dans le cas des dotations scientifiques et techniques qui permettent le déroulement de la recherche dans des conditions optimales. Les TS sont censés faire référence à des méthodes et des procédés de plus en plus sophistiqués en diachronie.

² Voir à ce sujet *BBC online*. 8 mars 1971 : <http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/march/8/newsid_2516000/2516343.stm>. (consulté le 1^{er} janvier 2010)

0.3 Hypothèses de travail

Réputés monoréférentiels et monosémiques, les termes-clés scientifiques des annonces ne devraient pas supporter de synonymie, avec le risque d'utilisation massive et itérative des occurrences. Le message que ces termes transmettent ne devrait contenir aucune subjectivité.

D'un point de vue statistique, ces termes devraient devancer la majorité des vocables du discours des ressources humaines. Etant donné que les annonces pour l'emploi concernent exclusivement le domaine scientifique, les VS et les TS devraient fournir un objet d'étude significatif facilement observable et analysable. La présence des TS est attendue dans les annonces, quelle que soit la longueur de ces annonces. Les TS devraient être facilement assignés à une discipline scientifique. Il s'agit de mesurer l'écart entre l'écrit scientifique (article de recherche, ouvrage spécialisé) et le discours scientifique contenu dans les annonces pour l'emploi.

Une évolution quantitative et qualitative devrait être décelable dans les TS scientifiques et du domaine des RH en diachronie.

Les TS du discours des RH, empreints de rigueur, correspondent au sens que l'annonceur souhaite donner et ne présentent pas de variation majeure d'une annonce à l'autre et d'un annonceur à l'autre. La présence des éléments subjectifs devrait être réduite au minimum dans ce discours qui est susceptible de gagner en précision au fil du temps.

Si le discours scientifique ne présente, vraisemblablement, aucun élément subjectif, la subjectivité est réservée aux éléments graphiques des annonces contenues dans la périphérie du texte. Il s'agit de bien cerner leur fonction dans l'économie des annonces pour l'emploi.

Une hypothèse que l'on doit vérifier concerne les visées publicitaires et pragmatiques des annonces qui devraient se trouver au service du message scientifique, ce dernier étant primordial. Une annonce qui ne fait appel à aucun renforcement typographique (caractères gras, jeu et taille de caractères différents, titre ou accroche en caractères majuscules) ou graphiques devrait obtenir les mêmes effets escomptés, à savoir l'embauche d'un candidat.

Le programme ambitieux que l'on se propose ne sera pas dépourvu de difficultés même si les hypothèses de travail sont confirmées ou infirmées ne serait-ce que partiellement. Dans le domaine des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, l'étude de la terminologie spécialisée est à ses débuts, mais on espère que cela ouvrira la voie à d'autres études, ce qui permettra d'enrichir la réflexion en anglais de spécialité.

0.4 Méthodologie adoptée

Afin d'obtenir des réponses concrètes et impartiales aux questions que l'on est en mesure de se poser, la démarche adoptée est l'analyse de discours appuyée par la linguistique de corpus (*text linguistics*) (Habert *et alii* 1997 ; Rastier 2004). Seule une linguistique de / sur corpus dynamique semble convenir dans l'élaboration d'un modèle ou au moins permet de tirer des conclusions « acceptables ». Une fois ce principe énoncé, il convient tout de même de préciser qu'un corpus textuel ne saurait être garant d'exhaustivité et / ou de représentativité (Mayaffre 2005).

Le principal mérite de la linguistique de corpus est d'occasionner une confrontation avec la réalité des usages des vocables dans un corpus constitué par le chercheur. L'élaboration et la manipulation des corpus parfois conséquents à l'aide de l'informatique est pratiquement à la portée de tout chercheur. Scanner un texte avec reconnaissance optique des caractères (OCR) et stocker les corpus sur des supports électroniques permet de traiter de grandes quantités de données textuelles (Condamines 2005 : 37) une fois que le corpus a été délimité.

Par ailleurs le corpus textuel constitué pourra être comparé à de grands corpus généralistes comme le *British National Corpus (BNC)*, (<<http://www.natcorp.ox.ac.uk/>>) ou *Corpus of Contemporary American English, COCA*, (<<http://www.americanacorp.org/>>). Le *BNC* est un corpus essentiellement écrit de 100 millions de mots mis au point par les efforts conjoints de *Oxford University Press*, Longman, W & R Chambers, *University of Oxford*, *Lancaster University* et *British Library* à partir de 1971. L'édition de 2007 est à présent disponible en ligne. COCA, mis au point par Mark Davies de Brigham Young University, est un corpus d'anglais américain de 450 millions de mots recouvrant la période 1990 à 2012. Chaque fois que cela sera nécessaire, une comparaison sera faite avec un corpus d'articles de recherche : il s'agit de *Renewable Energy* de 2005 (dorénavant *RE*).

La linguistique de corpus permet d'un côté de mener l'enquête par la démarche hypothético-déductive à travers des prédictions qui pourront à terme être confirmées ou infirmées. D'un autre côté la linguistique de corpus facilite l'extraction terminologique pour la constitution d'une liste de vocables ou termes par exemple, ainsi que, le cas échéant, la constitution de glossaires.

La partition des domaines en sous-domaines distincts qui coïncident avec des découvertes scientifiques et / ou techniques ces derniers temps s'accompagne d'un accroissement sans précédent de la terminologie. La raison d'être de la linguistique de corpus est justement de pallier ce foisonnement des données (Condamines 2005 : 37).

Certains logiciels mis à la disposition des chercheurs gratuitement en ligne simplifient et stimulent le travail qui serait trop fastidieux autrement. AntConc 3.2.4 w³, développé par Laurence Anthony de Waseda University (Japon) permettra l'édition de concordances (Sinclair 1991 : 32) et de collocations dans le corpus. Le logiciel Tropes, version 8.1.1⁴, mis au point par Pierre Molette et Agnès Landré sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione, anciennement de l'Université de Paris VIII, pourra être utilisé pour des analyses plus fines puisqu'il permet d'obtenir des registres de termes, des profils ou des caractéristiques sémantiques plus élaborés.

Le corpus permettra de mettre à jour les régularités mais aussi des écarts significatifs, qui n'apparaissent pas forcément à la lecture du corpus. Les collocations, éléments tout autant discursifs que culturels, "*culturally salient items*" (Gledhill 2000: 13), peuvent servir à expliquer les régularités du texte.

Il faut néanmoins admettre que, même si la linguistique de corpus élimine une grande part de subjectivité de la part du chercheur, l'analyse du corpus sera toujours basée sur son interprétation, qui peut varier dans proportions variables d'un chercheur à l'autre.

L'objectivité de l'analyse (Gledhill 2000: 3), même si cela reste un desideratum difficile à atteindre, aurait des assises plus solides au contact de la lexicométrie ou de la statistique linguistique. La lexicométrie permet de mesurer les unités lexicales du corpus constitué afin de mettre en lumière des caractéristiques des différents discours des annonces pour l'emploi. La comparaison de plusieurs sous-corpus entre eux ou la comparaison du corpus d'étude et celui de contrôle se fait ainsi sur des bases objectives et scientifiques. La lexicométrie permet de confirmer ou infirmer les intuitions du chercheur (Sinclair 1991 : 1) et apporter des réponses.

La lecture de l'imagerie qui accompagne souvent les annonces pour l'emploi se fera à partir d'une sémiologie de l'image, principalement publicitaire.

0.5 Corpus d'étude et corpus de contrôle

Le corpus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique – appelé dorénavant CAEMS, tandis que les différents sous-corpus seront désignés SCAEMS – doit contenir une langue authentique et être suffisamment étendu pour permettre à un nombre raisonnable de vocables et termes d'être attestés. Une taille de corpus qui semble raisonnable est de l'ordre d'un million de mots, même si la mesure en lexicométrie peut s'avérer problématique.

³ <<http://www.laurenceanthony.net/software.html>>.

⁴ <<http://www.tropes.fr/>>.

CAEMS a été obtenu par échantillonnage – la première parution de chaque mois pour les années 1971 ([Annexe 0-2-1](#)), 1995 ([Annexe 0-2-2](#)), 2005 ([Annexe 0-2-3](#)), 2006 ([Annexe 0-2-4](#)) et 2009 ([Annexe 0-2-5](#)) de *The New Scientist*. Le SCAEMS de 1971 a été très difficile à obtenir, puisque peu de bibliothèques gardent des archives de revues si anciennes. L'année 1971 a pu être consultée au Centre Pompidou à Paris où il se trouve sous forme de microfilm de 35 mm. En raison d'un délai de quelques mois où la revue n'est pas parue – plus précisément entre fin septembre et début décembre, l'échantillonnage n'a pas pu être respecté. Par conséquent les numéros 772, 774 et 776 ont dû remplacer les numéros manquants.

Le corpus d'étude comporte au total 5127 annonces pour un total de 1059892 mots ([Annexe 0-1](#)).

L'annonce sous sa forme écrite format papier semble dépassée. Néanmoins le présent travail entreprend une étude des annonces pour l'emploi des parutions de la revue de vulgarisation scientifique *The New Scientist* (dorénavant *NS*). Cette décision a surtout été dictée par des considérations d'ordre pratique. La petite annonce pour l'emploi est tout d'abord un reflet de son temps. (Filali *et alii* 1996 : 4) ce qui revient à dire que c'est un « produit périssable », puisque dès que le poste annoncé a été pourvu, la petite annonce devient caduque – elle perd, intrinsèquement, tout intérêt, "[...] *loss of topicality*" (Grundy 1993: 1) si ce n'est en tant que document civilisationnel ou social – témoin au 2^e degré du développement de la science ou de la technique à un moment donné de l'histoire. Le site du *NS* propose aux abonnés une consultation illimitée des archives de la revue de vulgarisation scientifique depuis ses débuts en 1956 mais les publicités et les annonces pour l'emploi n'y figurent pas.

NS est une revue hebdomadaire de vulgarisation scientifique éditée depuis 1956 par Reed Business Information Ltd., à Londres. Afin de mettre en perspective les métamorphoses successives de cette revue, il convient de faire un court rappel historique de ses différentes versions.

Une première version du *NS*, revue fondée par Tom Margerison⁵, paraît entre 1956 et 1971, publiée par IPC Business Press. *Science Journal*, revue mensuelle publiée par le même éditeur (1965-1971), qui fait suite à *Atomic Scientists News* (1947-1953) et *Atomic Scientists Journal* (1953-1956), revues publiées par Taylor & Francis, fusionne avec *NS* – l'annonce est faite dans le numéro 735 de 1971 du *NS* – pour donner naissance à *The New Scientist and Science Journal*. Une fois la fusion consommée, la revue reprend son nom antérieur, à savoir

⁵ <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/mar/02/tom-margerison>>. (consulté le 11 septembre 2014).

The New Scientist. A présent la revue est publiée par *Reed Business Information*, filiale de Reed Elsevier.

La section des annonces pour l'emploi est majoritairement située dans la dernière partie de chaque parution, à une exception près, car pour les années 1990-1991 les annonces pour l'emploi sont publiées au début et à la fin de chaque parution.

L'importance que la rédaction accorde aux annonces pour l'emploi ressort des publicités faites dans *NS* : « *Hundreds of top vacancies every week* », selon la publicité au début de la rubrique « *Appointments and Situations Vacant* » [1698 (1990)]⁶. La publicité que la rédaction fait aux annonces pour l'emploi se retrouve dans la table des matières à compter de 2002, « *The best jobs in science* » [2324 (2002) : 1]. En 2009, la dernière rubrique de la table des matières, en début de chaque parution, s'intitule « *Jobs and Careers* ». Ce n'est qu'à compter de 2005 que la rédaction met en avant son rôle de facilitateur de cette mise en relation entre employeurs et demandeurs d'emploi, puisque cette publicité passe en première couverture, en haut de la page. En revanche, dans le SCAEMS de 2009, cette publicité se retrouve tout en bas de la première couverture de la revue. Faut-il interpréter ce changement comme un effet de la diminution du nombre des annonces pour l'emploi et de l'augmentation de leur taux de réitération, après l'explosion du nombre des annonces dans le SCAEMS de 2006 ?

Dans le SCAEMS de 2009, le discours de la quasi-totalité des annonces semble ignorer le marasme économique et financier. Des changements minimes sont perceptibles dans le vocabulaire utilisé dans les annonces pour l'emploi à part les quelques interventions alarmistes de la rédaction du *NS* dans la rubrique « *The Insider* ». La crise économique se fait ressentir dans le nombre d'annonces pour l'emploi. On constate de nombreuses reduplications d'annonces et, en même temps, les nouvelles annonces pour l'emploi se font de plus en plus rares. A cela il conviendrait d'ajouter une certaine « peur du vide » de la part de la rédaction de la revue, car les publicités auto-référentielles meublent les espaces vides du fait de la réduction du nombre des annonces pour l'emploi.

La numérotation des pages se fait en continu dans le SCAEMS de 1971, comme c'est le cas pour la plupart des revues de recherche (parmi les nombreux exemples : *Renewable Energy*, Amsterdam : Elsevier; *Acta Histochemica*. Iéna : Urban & Fischer ; *Applied Surface Science*, Amsterdam : North-Holland). La pagination recommençait avec chaque changement de volume. A titre d'exemple le SCAEMS de 1971 compte 4 volumes (49 à 52). En 1956, ainsi

⁶ Pour des raisons pratiques, les références aux annonces pour l'emploi du corpus, entre parenthèses carrées, contiennent, dans l'ordre, le numéro de la revue, le numéro d'ordre de l'annonce, et entre parenthèses l'année de publication et la / les page(s) de la publication.

que dans les parutions postérieures à 1971 de cette revue, la numérotation recommençait pour chaque parution.

La section des annonces, « *Classified Advertisements* », de l'échantillon de la revue *NS* de 1971 contient majoritairement des annonces pour l'emploi – « *Appointments and situations vacant* », mais aussi, ponctuellement, des demandes d'emploi – « *Appointments wanted* ». D'autres rubriques y sont insérées qui n'ont rien à voir avec l'emploi. Les annonces pour l'emploi sont donc constamment mélangées à d'autres rubriques, ce qui différencie le SCAEMS de 1971 de ceux à compter de 1995. Même si les publicités commerciales existent dans les SCAEMS postérieurs à 1971, celles-ci ne sont jamais mélangées aux annonces pour l'emploi.

Dans le SCAEMS de 1971 on trouve quelques publicités commerciales dans la rubrique « *Miscellaneous* » : appareils scientifiques, quincaillerie, chambre d'hôte, achat-vente d'instruments anciens, vente de revues scientifiques etc. La différence, et non des moindres, c'est que *NS* s'interdit toute publicité commerciale autre qu'auto-référentielle à l'intérieur de la section des annonces pour l'emploi dans les SCAEMS plus récents.

Une autre rubrique récurrente, mélangée à celle des annonces pour l'emploi est celle de « *Holidays* » : annonces pour des voyages à Ibiza, aux Etats-Unis à l'occasion du lancement de la mission Apollo 15 [758 (1971) : 56] ou de Apollo 16 [772 (1971) : 60], [774 (1971) : 192] et [776 (1971) : 288].

La grande grève de la poste de 1971 est dûment mentionnée par la rédaction du *NS*. Les annonceurs sont invités à insérer le numéro de téléphone de l'entreprise ou de l'institut de recherche dans le corps de l'annonce pour l'emploi, chose plutôt inhabituelle jusque-là : [733 (1971) : 277], [741 (1971) : 519]. La mention de ce long conflit se retrouve également dans le corps de quelques annonces pour l'emploi de l'échantillon. Ainsi des annonceurs sont prêts à faire des concessions pour la date limite de candidature dans plusieurs annonces pour l'emploi. Sont rappelés de cette façon « *postal difficulties* » [737-012 (1971) : 278], « *postal strike* » [737-042 (1971) : 280], « *postal dispute* » [741-011 (1971) : 520] ; deux annonceurs différents, espérant une résolution proche de ce conflit, parlent de « *resumption of normal postal services* » [741-012 (1971) : 520] et [741-041 (1971) : 523] ; et enfin, deux autres annonceurs souhaitent la signature d'un accord au sujet de la grève postale : « *the formal settlement of the postal workers strike and the resumption of postal deliveries* » [741-020 (1971) : 521] et « *conclusion of the postal strike* » [741-047 : 524].

A des fins de comparaison, les corpus *BNC* et / ou *COCA* vont être interrogés, afin de mettre en perspective le comportement et le sens de certains vocables dans une langue générale.

0.6 Structure du présent travail

Le présent travail comporte deux parties. Dans un premier temps sera étudiée la perception de la science par le grand public et les candidats, dans un effort constant de redorer cette image par le biais de termes soigneusement choisis, qui ont une réminiscence de la conquête de l'Ouest américain (§ 1) ou des affinités avec le vocabulaire théâtral (§ 2).

Ensuite une analyse sera entamée qui permettra de mettre à jour les interactions entre les protagonistes du monde du travail ainsi que la notion même d'« emploi ».

Dans un premier temps seront étudiées les acceptions du vocable "*job*" (§ 3), de sa parasynonymie non-marquée (§ 4) et connotée (§ 5), ainsi que la parasynonymie des vocables "*employer*" et "*employee*" (§ 6).

Une étude prendra ensuite en considération les différentes exigences formulées par l'employeur ainsi que les moyens d'expressions mis en œuvre pour les obtenir – notamment par l'intermédiaire des verbes modaux (§ 7). Néanmoins la pression trop grande contenue dans la modalité semblerait nuire aux bonnes relations entre employeur et employé. Par conséquent l'employeur est prêt à faire des concessions qui sont diversement formulées (§ 8).

Seront par la suite examinées les dénominations des domaines et des sous-domaines scientifiques (§ 9) ainsi que les interactions inhérentes entre les différentes disciplines surtout dans le domaine de la recherche (§ 10). Deux termes seront proposés pour faire la distinction entre les VS de facture plus générale et communs à toutes les disciplines et les TS qui caractérisent une discipline ou plusieurs domaines proches.

Cette partie mettra en évidence le fait que le discours des annonces pour l'emploi est régi de main de maître par l'employeur qui s'arroge un rôle paternaliste, voire condescendant, en faisant miroiter au candidat un monde utopique et désirable. L'entreprise et les relations avec les employés sont présentées sous une lumière favorable afin de déterminer les candidats à faire acte de candidature.

Dans la deuxième partie seront étudiés les moyens linguistiques mis en œuvre afin de présenter le laboratoire ou l'entreprise comme un *locus amœnus* – lieu désirable où le futur employé s'épanouira (§ 11). Enfin, les moyens graphiques, et plus particulièrement les blasons des universités (§ 12), les logos des entreprises commerciales et de certaines universités (§ 13) et l'imagerie qui accompagne souvent les annonces pour l'emploi en milieu scientifique (§ 14) seront étudiés. D'ores et déjà il semble que les moyens graphiques mis en œuvre servent la même visée publicitaire et pragmatique de l'employeur afin de déterminer les candidats à faire acte de candidature.

Les annexes sont fournies dans le volume 2.

Première partie :

Termes spécialisés et détournement de sens

Chapitre 1

La science et ses avatars

1.1 Introduction

Durant la seconde moitié du XX^e siècle – appelé parfois « Age de la science » (Granger 1993 : 9), la science a évolué de manière remarquable, à un rythme soutenu "*a rapidly changing world*" [2006-007 (1995) : 61] dans tous les domaines du savoir. Quelle image les hommes ont-ils de la science – renvoie-t-elle à l'idée de progrès ou est-elle perçue comme une menace ? Le grand public appréhende la science par le biais des inventions et des découvertes qui le touchent dans la vie de tous les jours (Cockell *et alii* 2011 : xiv). Mais le grand public a une image indirecte de la science, car celle-ci est filtrée, voire forgée, par le point de vue du « troisième homme » (Jacobi 1988 : 11). Image contradictoire, hétéroclite, sans cesse renouvelée au gré des découvertes, des controverses, des catastrophes nucléaires, écologiques, alimentaires ou sanitaires de l'actualité.

S'il est indéniable que le CAEMS du NS représente une image de la science, peut-on s'y fier ? La somme des annonces pour l'emploi en diachronie d'une entreprise donnée permet de saisir son évolution, ses découvertes et inventions, son activité de recherche et sa santé économique, entre autres. Mais cette image est partielle, pour au moins deux raisons : d'abord toutes les entreprises ne font pas paraître des annonces dans les pages de la revue, ensuite l'image véhiculée ne saurait être que partielle vu que l'annonceur exhibe l'image qu'il décide de présenter. Les annonces d'un SCAEMS permettent d'appréhender le devenir épistémologique d'un domaine particulier, les avancées de la science dans la durée et les interactions entre les différents domaines. Mais peut-on pour autant accorder une valeur de document social, historique ou épistémologique au texte de l'annonce pour l'emploi en milieu scientifique ?

Il ne s'agit pas d'une image iconique, reproduction photographique de la réalité scientifique, sociale et culturelle à un moment de l'histoire. L'image véhiculée de la science est tout d'abord affaire de langage. C'est justement par le truchement du langage que la « réalité » est représentée, recrée. Une analyse du discours des ressources humaines mettra en évidence des procédés spécifiques pour faire passer un message à l'instar du discours scientifique, puisque le scientifique est – ne serait-ce que de manière détournée – le destinataire, mais aussi le destinataire de ce message. L'objet, le but et les moyens de ce message devraient logiquement tous être de nature scientifique ou apparentés.

Il serait néanmoins faux de poser comme préalable épistémologique un hypothétique « degré zéro » de l'écriture des différents discours constitutifs du discours des annonces pour l'emploi. D'ailleurs le discours scientifique spécialisé lui-même, persuasif par excellence, est loin d'être neutre ou objectif. L'auteur – ou plutôt les auteurs – des articles de recherche mettent en œuvre de nombreux procédés stylistiques pour atténuer l'expression ou, tout au contraire, lui donner plus de force. Le procédé "*hedging*" (Hyland 1998 ; Resche 2000), par lequel l'énonciateur prend des précautions oratoires, se situerait à l'opposé de l'expression hyperbolique propre à certaines formes de publicité dont relève l'annonce pour l'emploi en milieu scientifique. Il ne faut pas perdre de vue qu'en anglais les annonces pour l'emploi portent bien leur nom : *job ad(vertisement)s*. Le discours publicitaire est tout le contraire de l'euphémisme, quelle que soit la forme qu'il puisse prendre. Le point de départ de ce travail ne met pas donc en doute la subjectivité des discours constitutifs des annonces pour l'emploi, mais interroge l'écart de ce discours par rapport au discours scientifique dont il est issu ainsi que la nature et la fonction des procédés utilisés par les différents SCAEMS en synchronie et en diachronie.

Dans ce qui suit, il convient dans un premier temps de reconstituer l'image de la science telle qu'elle ressort du CAEMS pour aussitôt questionner sa validité (§ 1.2). Le progrès de la science et de la technique est le fruit d'un effort collectif d'acquisition des savoirs et d'application des découvertes et des inventions pour le bien-être de la société par une cohorte d'acteurs anonymes dont les rangs ne cessent de se renouveler. Objet de fierté pour le laboratoire de recherche (voir § 11.3), mais aussi de convoitise pour ses concurrents, les avancées scientifiques poussent les frontières du connu et du possible dans un travail ininterrompu et de longue haleine. L'étude de la notion de « frontière » et son aire d'influence sémantique (§ 1.3) peut apporter un éclairage inédit sur l'image de la science en tant qu'être protéen voire protéiforme ainsi que sur la notion de domaine et de sous-domaine. L'analyse de ce mythe fondateur peut également constituer un préambule riche en potentialités dans l'approche holistique des hyperdomaines classiques, qui n'arrêtent d'engendrer de nouveaux domaines qui, à leur tour, se scindent en sous-domaines.

Ce premier chapitre concernera donc la représentation de la science – la métaphore théâtrale est omniprésente dans les SCAEMS – dont l'image mouvante reproduit à l'infini ce besoin rassurant de conformisme, de *statu quo*, remis périodiquement en question par le besoin de renouvellement, de dépassement des limites. Il est malaisé de circonscrire et encore plus difficile de définir les limites – sont-elles exogènes ou bien endogènes ? D'ailleurs où se situent les limites dans cette dichotomie de l'effort désintéressé de la Science et de la cupidité

pécuniaire des scientifiques qui doivent faire preuve d'ingéniosité pour financer leur recherche ? Dans la société actuelle, la science, la politique et la finance ne peuvent plus se concevoir l'une sans l'autre. Les données chiffrées, fort nombreuses dans le CAEMS brouillent ainsi les limites entre ces trois champs disciplinaires.

Il s'agit dans un premier temps d'entamer une recherche concernant la présence ou l'absence de TS, même si les vocables analysés appartiennent de droit à la langue générale. Un ou plusieurs vocables pourraient avoir été détournés par un domaine spécialisé afin de servir les besoins de l'expression. Ou à défaut, le discours spécialisé pourrait créer des associations qui auraient tendance à se cristalliser en collocations utilisables exclusivement dans ce discours-là. Si tel était le cas, ces collocations – à côté d'autres procédés linguistiques qu'il s'agira de mettre à jour ultérieurement – constitueraient l'un des traits caractéristiques du discours spécialisé.

Quel que soit le résultat de cette recherche, cela permettra de mieux appréhender la teneur du discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique et de distinguer les spécificités qui le rapprochent ou le mettent à distance par rapport au discours scientifique qui semble *a priori* être sa source.

1.2 "Play your part to progress science" – l'image idyllique de la science en train de se faire

La science est le seul véritable triomphe de la pensée, le triomphe de l'intelligence et de la cohérence universelle. (Moles 1995 : 14)

Les avatars de la science moderne, maintes fois soulignés dans la littérature de spécialité, présentaient jusque dans les années 60 une image extrêmement valorisante (Bedin 1997 : 260 ; Caune 1999 : 11 ; Feenberg 2004 : 24 ; Pacific 2011 : 9). A compter de 1970 (Nelkin 1992 : x) les louanges se font de plus en plus rares – la citation d'Abraham Moles ci-dessus étant plutôt l'exception à la règle. L'opinion publique (Callon *et alii* 2001 : 13 ; Pestre 2003 : 121 ; Sicard 2011 : 63), aidée en cela par la presse à sensation¹ (Nelkin 1987 : 11; Dasgupta et David 1994 : 487), a de plus en plus du mal à appréhender la découverte

¹ "Science appears in the coverage of dramatic crises, major discoveries, and the feats of science stars. The applications or implications of scientific knowledge, dramatic or unusual events, and technical disputes have the greatest media appeal". (Nelkin 1987 : 3)

scientifique (Bedin 1997 : 261), souvent perçue comme une incertitude (Polanyi 1951: 37; Friedman *et alii* 1999 : 1), voire comme une menace directe ou indirecte (Weart 1988 ; Jonas 1995 : 16 ; Pestre 2003 : 122). La société tout entière est de plus en plus consciente des risques technologiques inhérents au développement de la science (Beck 2001 : 35 ; Lecourt 2001 : 3 ; Rouquette 2011 : 9), même si la découverte scientifique souvent rassure le grand public (Barreau 1990 : 116-117).

Le CAEMS introduit le lecteur à la « science en train de se faire » (Moles 1995 : 30), sans mention aucune des doutes (Nelkin 1987 : 1), des controverses (Lawless 1977 : 480; Laszlo 1999 : 87) et des dissensions (Nelkin 1992 : vii ; Callon *et alii* 2001 : 36) que la science et la technique engendrent². Et pourtant l'image idyllique de la science ressurgit à l'occasion dans des assertions qui ressemblent à des promesses "*There's a future waiting to be discovered*" [2576-044 (2006) : 77]. Il est à noter que l'accroche de l'entreprise ITI Life Sciences contredit la littérature de spécialité qui affirme justement que la science n'engendre plus aucune forme d'espoir (Stengers 1997 : 8). Les épithètes mélioratives, l'accumulation des noms et des marques informatiques et d'instruments de mesure et de contrôle de la dotation du laboratoire ainsi que l'imagerie d'accompagnement de l'annonce, analysés dans la deuxième partie de ce travail s'inscrivent dans une stratégie publicitaire coordonnée et reproductible par de nombreux annonceurs (cf. *infra* § 7.3.1.3). Le laboratoire et son environnement sont présentés, comme on tentera de le démontrer ultérieurement, comme un *locus amœnus*, un au-delà agréable, au milieu d'un paysage bucolique, néanmoins proche de la civilisation.

La science et la technique sont intimement liées (Taton 1964 [1983] : v ; Roqueplo 1983 : 27 ; Gille 1993 : 1242-1243 ; Granger 1993 : 41), et se « nourrissent » réciproquement : le développement de la technique a permis des avancées notables en science, ce qui a entraîné le perfectionnement des appareils techniques (Dagognet 2003 : 13). Point de progrès sans les appareils de lecture ou de mesure performants mis à la disposition des scientifiques ou les outils informatiques. Le rôle des instruments techniques dans la découverte est indéniable : ceux-ci « jouent un rôle, tantôt ancillaire mais souvent majeur, dans la genèse des grandes découvertes » (Laszlo 1999 : 11). Le comptage et la mesure, des méthodes extrêmement répandues en sciences (Roqueplo 1983 : 117), sont réalisés à l'aide des outils de mesure automatisés (par exemple le chromatographe en chimie, le séquenceur de gènes en génomique) : « La Science porte sur la quantité et s'exerce au moyen de la mesure (Ullmo 1969 : 23).

² Voir le site de la Commission d'éthique en science et technologie du Gouvernement du Québec. <http://www.ethique.gouv.qc.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=93&lang=fr>. (Consulté le 11 novembre 2012).

Toutes les sciences ont évolué de façon spectaculaire. John de Solla Price, pionnier de la scientométrie, a démontré par des outils statistiques que la science double tous les 10 à 15 ans (De Solla Price 1963 : 6). Le domaine de la physique notamment s'est scindé en de nombreux sous-domaines : sciences de l'espace, astrophysique, radioastronomie, la physique nucléaire, plasmonique, nanophotonique, quantique, des particules ("*quarks*"), résistance des matériaux, nanomatériaux, pour ne mentionner que les plus connus. Mais la biologie, la chimie et la médecine tiennent le devant de la scène, avec des avancées théoriques et appliquées (Polanyi 1951: 3; Nelkin 1984 : 5) qui touchent les gens dans la vie de tous les jours. Les annonces de ces domaines-là sont majoritaires dans le CAEMS.

L'imbrication des domaines classiques majeurs et des sous-domaines comme la mécanique des fluides (Communay 2000) et la physique est exemplaire de l'évolution des sciences, puisque les chercheurs – agissant en vrais « pionniers », transcendent les « frontières » du savoir en faisant reculer l'ignorance. Ce faisant, ils permettent un développement sans précédent des sciences : "*all aspects of science grow exponentially with the remarkable rapidity of a factor of 10 in 50 years*" (De Solla Price 1963 : 72). En même temps, cette évolution pose avec acuité le problème de la taxinomie des sciences. Ainsi la mécanique des fluides s'insère dans le domaine plus vaste de la mécanique des milieux continus qui à son tour appartient à l'hyperdomaine de la physique. Suite aux avancées considérables dans la mécanique des fluides, celle-ci s'est scindée en domaines comme la statique et la dynamique des fluides ("*computational fluid dynamics*"). Les études se font, comme le nom anglais de ce domaine le suggère, par une modélisation mathématique. Des sous-domaines se sont développés comme la rhéologie, avec des applications pratiques en aéronautique, en hémodynamique, météorologie, climatologie et océanographie. Les sous-domaines touchent donc des hyperdomaines comme la santé (médecine et pharmaceutique), la biologie, la chimie et les mathématiques. L'extension du champ d'étude de la mécanique des fluides a eu donc des répercussions sur le développement des domaines mentionnés qui, à leur tour, ont influé sur les bases mêmes de la mécanique elle-même. De la spécialisation des sous-domaines sont apparues des spécialisations comme l'électro-fluidodynamique, la biodynamique, la microfluidique, voire l'étude des écoulements polyphasiques.

Il résulte que la taxinomie ne saurait être que relative car elle ne peut être vraie qu'au moment où elle a été compulsée, du fait de l'évolution perpétuelle de la science. L'essor d'un domaine s'accompagne d'une scission en sous-domaines, d'une spécialisation qui a des conséquences sur l'appréhension du domaine qui a lui-même vu naître cette branche du savoir. Les sous-domaines évoluent parfois en domaines – par exemple la rhéologie, d'un sous-

domaine de la mécanique des fluides Newtonienne, est à présent un objet d'étude à part entière³. D'ancienne application théorique, la mécanique des fluides devient application pratique dans de nombreux domaines. Ce qui revient à dire que, une fois encore, tout est remis en cause perpétuellement, du fait du progrès de la science.

L'une des inventions majeures du XX^e siècle (Castells 2001 : 28), l'informatique, a permis le traitement de plus en plus rapide de masses de données exponentielles. Science en elle-même, l'informatique s'est mise au service des domaines scientifiques pour créer des domaines hybrides, tels "*medical informatics*", "*chemoinformatics*" ou encore "*bioinformatics*". L'informatique appliquée au domaine de la biologie fournit le plus grand nombre d'annonces dans SCAEMS à partir de 1995.

Une première question s'impose avec force. Peut-on réellement considérer que le discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique est neutre, qu'il reflète la réalité de la science en général et la vie de laboratoire (Latour et Woolgar 1979 [1986]) ? Ne serait-ce que sur la foi de la pléthore d'adjectifs utilisés tout au long du CAEMS, l'objectivité en est exclue (Barthes 2002 : 90). Il apparaît que les annonces ne sauraient être considérées comme des documents sociaux primaires, puisque l'image que celles-ci véhiculent est idyllique. L'image est diffusée par et à travers le discours qui, tout en gardant les apparences du discours scientifique – le dénominateur commun de l'émetteur et du destinataire – n'est rien d'autre qu'un discours publicitaire à forte visée pragmatique.

Comme on peut le constater dans l'accroche de *The Biotechnology and Biological Sciences Research Council* (BBSRC) [2528-026 (2005) : 70], "*Play your part to progress science*" est une exhortation à forte connotation éthique. On peut s'étonner du besoin ressenti par certains annonceurs de recourir à de tels procédés rhétoriques. Il semblerait qu'un discours « neutre », s'il existait réellement, ne pourrait faire passer le message de l'annonce, puisqu'il ne mettrait pas suffisamment en valeur l'entreprise. La motivation du candidat réside, semble-t-il, dans la force du langage. Ce choix de vocabulaire, dans un style caractéristique, doit également valoriser le candidat, tout en masquant les exigences de l'employeur. Cette adresse directe à l'intention du candidat potentiel semble ménager au futur employé une place centrale au sein de l'entreprise, mais vu la nature de ce discours, on se rend vite à l'évidence : cette promesse a peu de chances de se réaliser. Le choix du vocabulaire théâtral, (voir également *infra* § 2.2. et suivants) stéréotype largement utilisé par les annonceurs dans le CAEMS, découle d'une stratégie marketing de mise en évidence de la performance dans l'activité de recherche.

³ <<http://www.laboratoire-rheologie-et-procedes.fr/>> et <<http://www.intertek.com/analysis/rheology-laboratories/>>. (consultés le 3 février 2013).

Elle s'inscrit dans la concurrence que se livrent les laboratoires et les entreprises pour attirer les meilleurs candidats.

La force illocutoire de l'exhortation contenue dans *"Play your part"* suggère incidemment le jeu dramatique et surtout la duplicité du double discours théâtral. En tant que tel, le dialogue qui s'instaure au fil des annonces entre l'employeur et le candidat potentiel – étymologiquement « dialogue » renvoie à « *dia* » et « *logos* » signifiant respectivement « entre » et « discours » – présuppose avant tout des échanges verbaux entre deux ou plusieurs interlocuteurs. L'impératif contenu dans cette sollicitation joue sur l'ambivalence du pronom personnel sous-entendu et le message acquiert de ce fait une valeur générique. La fin de cette accroche est un bel exemple du détournement du lexique pour servir les besoins de l'expression des annonceurs. Le verbe intransitif *"to progress"* est suivi d'un complément d'objet direct, ce qui signifie que le lecteur est témoin direct de l'évolution de la langue. L'annonce pour l'emploi n'est ni tirade, ni monologue, car l'action réclamée amorce un dialogue entre l'annonceur et les destinataires qui ne se porteront pas forcément candidats pour le poste annoncé. Par le biais du message contenu dans l'annonce, l'employeur fait la publicité de son entreprise au plus grand nombre et le candidat tout comme le lecteur en général ne manquera pas de retenir quelques informations éparses – la réitération des annonces revêt une fonction mnémotechnique qui risque de créer des réflexes conditionnés. Il ne faut pas perdre de vue la forte valeur ajoutée par la visée pragmatique de ce discours.

Pour continuer sur le même registre, les acteurs en présence dans ce dialogue ininterrompu interagissent puisque le lecteur dont la motivation ne fait aucun doute se mue en candidat et dépose sa candidature pour le poste annoncé. Ce n'est pas par hasard qu'il se trouve dans la deuxième partie de la revue, exclusivement consacrée aux annonces pour l'emploi en milieu scientifique, donc lecteur réceptif aux arguments de l'annonceur. La réaction escomptée des lecteurs-candidats se mesure en fonction du nombre et de la qualité des candidatures reçues et devrait permettre à l'annonceur d'effectuer les changements qui s'imposent dans les annonces ultérieures.

L'une des conséquences de la science en train de se faire est de remettre en cause la « certitude » de l'acquis scientifique, de ce qui n'était qu'une éphémère source de satisfaction. La frontière, dont le rayonnement sémantique sera analysé dans la section suivante, opère la jonction entre le scientifique dont la mission de faire reculer les limites de l'ignorance et la vision d'ensemble de l'image de la science (§ 1.4). Devenue métaphore (White et Limerick 1994 : xi), la frontière présuppose un monde meilleur : *"frontier has become a metaphor for promise, progress and ingenuity"* (Wrobel 1993 : 135).

1.3 "We are pushing the frontiers of scientific, intellectual and practical knowledge" – la notion de frontière dans les annonces pour l'emploi

La connaissance avance par une exploration des frontières du savoir, pressenties comme *terra incognita* aux contours hostiles. Ces frontières sont justement autant d'écrans empêchant le chercheur d'avoir une vision complète de la réalité. Cette image morcelée était principalement due au manque de perspective qui demande à la fois du recul et de vastes espaces. Les pièces du puzzle deviennent pleinement image une fois la frontière dépassée, mais tout est à recommencer dès qu'une nouvelle frontière point à l'horizon.

L'assertion grandiloquente de l'exergue ci-dessus serait-elle à elle seule une invitation subliminale à l'adresse du candidat afin qu'il franchisse la frontière du virtuel qu'est l'annonce pour accéder au réel de l'entreprise où il s'épanouira ? Dans la citation suivante, la frontière à passer, véritable défi, est évoquée par le verbe "*cross over*" ; à l'arrivée le candidat peut espérer un travail pluridisciplinaire enrichissant :

There is scope for huge variety as you can cross over between departments, and the intellectual challenge is considerable.

[2515-023 (2005) : 63]

La subjectivité du langage des annonces pour l'emploi était déjà perceptible dans l'accumulation des épithètes et les arguments publicitaires qui mettent en valeur le cadre de vie, l'environnement géographique et humain. La subjectivité de cette notion ainsi que sa charge émotive jouent sur la mémoire collective. Notion valorisante tant pour l'entreprise qui fait reculer les limites de l'ignorance que pour le candidat qui s'engage à ses côtés dans cet effort commun, dans cette aventure, en transgressant les lois, en bravant les interdits de ce qui ressemble fort au concept allemand de *unheimlich* – l'inquiétante étrangeté. La frontière présuppose la difficulté de l'effort, l'interdit, le défi.

La science conquiert de nouveaux territoires, les limites de jadis – obstacles épistémologiques (Bachelard 1972 : 13) – ne sont qu'un début d'une route entravée d'autres frontières que le scientifique devra à chaque fois franchir. Même si les considérations épistémologiques n'ont pas leur place dans le CAEMS, une étude de la notion de la frontière permet de comprendre les nombreuses réflexions éthiques qui émaillent les annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

1.3.1 "Frontier" – sciences des limites, limites des sciences ?

Frederick Jackson Turner, devenu célèbre pour avoir introduit le concept de *Manifest Destiny*, a longuement débattu de la frontière (Jacquin et Royot 1993 : 10), mais sans la définir : "the word 'frontier' is an elastic one, and for our purposes does not need sharp definition" (Turner 1996 : 2). Définie comme « limite d'un territoire qui en détermine l'étendue » (*Robert*) ou au sens figuré comme « borne, confins, délimitation, séparation » (*Robert*), la frontière peut s'entendre donc dans son aspect linéaire ou comme projection mentale d'un obstacle à franchir, d'un passage entre deux mondes, d'une transgression. L'étymologie du vocable « frontière » provient de l'adjectif « frontier, frontière », (Foucher 1986 : 104 ; Guilleux 2003 : 1-2) qui dérive à son tour de « front », avec le sens de « là où l'ennemi devait survenir » (Foucher 2007 : 19). Tout comme le concept de *frontier* appliqué à l'Ouest américain, la frontière entre le connu et l'inconnu en science ne doit pas être appréhendée comme une ligne mais comme une « zone de contact » (Rezé et Bowen 1998 : 15), non pas comme des portes fermées, mais comme des fenêtres ouvertes vers un monde à explorer (White 1991 : 3).

"Frontier" est synonyme de "border" "the line or frontier between the occupied and unoccupied parts of the country, the frontier of civilization" (OED 2c).

Une analyse terminologique des occurrences de la notion de « frontière » et de son champ lexical dans le CAEMS du NS permet de dégager les différents sens conférés par le contexte. La représentation que les annonceurs ont de cette notion et qu'ils souhaitent faire passer au grand public et surtout aux candidats devrait émerger de la somme de ces sens. Est-elle envisagée comme ouverture ou clôture, comme rupture ou continuum ? On peut se demander si des constantes émergent de leur utilisation dans les différents SCAEMS. Finalement il serait intéressant de déceler la raison qui pousse les annonceurs à employer ce champ lexical.

Selon le contexte, le champ lexical de la frontière peut être invoqué soit au sens propre (voir Tableau 1-3) soit au sens figuré, qui se charge alors d'une connotation culturelle régulière dans le contexte professionnel propre au laboratoire de recherche. Le champ lexical de « frontière » peut à l'occasion renvoyer au sens de « barrière », « borne », « clôture » être perçu comme un point de passage obligé, sa connotation est négative (Lecerle 1990: 24).

Aucune occurrence dans le CAEMS ([Annexe 1-1](#)), ni dans le corpus des articles de spécialité n'illustre une quelconque violence faite au langage (Lecerle 1990). Il en est de même dans l'échantillon de contrôle du BNC ([Annexe 1-1-2](#)). L'explication la plus plausible est que

le lexique utilisé dans le CAEMS, soigneusement choisi, ne pourrait de toute façon à aucun moment contenir des sèmes négatifs, puisque le message à transmettre est celui d'un monde aseptisé, idyllique. Néanmoins la devise du *Institute for Animal Health* "*Good science, useful science*" [1967-034 (1995) laisse entendre qu'il y aurait une science bénéfique et une science délétère.

Tandis que les vocables "*frontier*" du CAEMS sont utilisés majoritairement dans un sens figuré, métaphorique, le corpus fourni par le *BNC* introduit des vocables le plus souvent au sens propre. "*Frontier*", est toujours utilisé dans le CAEMS avec le sens (3) : "*the limit of something, especially the limit of what is known about a particular subject or activity*", donc avec un sens figuré, fortement connoté. La seule occurrence de "*frontier*" du corpus d'articles de *RE* est utilisée avec un sens figuré ([Annexe 1-1-1](#) et Tableau 1-3). L'absence d'occurrences avec une connotation négative dans le *BNC* s'explique par le fait que les occurrences analysées par Jean-Jacques Lecercle sont relativement rares.

Aucune des occurrences n'est donnée en tant que TS, sauf pour la seule occurrence de *RE*, dont la traduction possible serait « domaine » ou « sous-domaine », comme il ressort de la citation ci-dessous :

Singh S, Singh S, Mittal JP, Pannu CJS. "*Frontier energy use for the cultivation of wheat crop in punjab*". *Energy Conversion Management* 1996; 39 : 485–91.

[14]

Ce sens est corroboré par le titre de deux articles de recherche où "*frontier*" est utilisé avec le sens de « domaine » et « limite » en probabilité stochastique :

Specialized ribosomes: a new frontier in gene regulation and organismal biology.

(Singh *et alii* 1998)

Formulation and estimation of stochastic frontier production function models.

(Aignier *et alii* 1977)

Le résultat obtenu à partir du *BNC* est sans appel : sur un échantillon de 100 occurrences de "*frontier*", 78 occurrences sont utilisés avec un sens propre pour seulement 22 occurrences au sens figuré. Quelques exemples pour illustrer le sens propre d'abord :

And so Mrs Zamzam's family, perhaps irrevocably split by nationalities, was living only 15 miles apart, divided by the Israeli–Lebanese frontier.

ANU 814⁴

in the eleventh and twelfth centuries the frontiers of Europe were being pressed outwards, and on Germany's eastern frontier, and to a lesser extent elsewhere, new land was being settled by peasants as well as by lords.

BMV 67

Dans les exemples ci-dessus, il s'agit clairement de la ligne de démarcation entre deux pays, tandis que dans les trois exemples suivants, la signification est « délimitation », « séparation », donc il s'agit d'une extension de sens :

Most of the high technology services firms were working at the frontier of computer usage

A9D 251

The surface of the body is a frontier which is perceived from both sides

CK1 582

A frontier of skill had to be defended against dilution by the unskilled, including large numbers of women.

HXC 1420

L'assertion de *The University College London* [2711-034 (2009) : 62], qui sert de titre à § 1.3, illustre l'engagement pris par de nombreux laboratoires de recherche ou entreprises qui souhaitent faire avancer la science pour le bien-être de l'homme. Faire avancer la science revient à dépasser les limites de la connaissance, puisqu'étymologiquement *scientia* dérive de *sciens*, participe présent de *scio*, qui signifie « savoir ». *The University College London* met en évidence l'effort collectif (« *We* ») de même que son caractère transdisciplinaire ou pluridisciplinaire – le pronom personnel de première personne au pluriel suggère l'hétérogénéité des chercheurs qui œuvrent dans un but commun. L'aspect continu traduit parfaitement l'inachèvement de l'action et l'étendue de la durée de cette aventure.

L'annonce de *The University College London* résume le programme et la mission qu'elle s'impose. Dans l'optique de cette université, faire avancer la recherche scientifique et appliquée lui permet de faire face à la concurrence d'autres universités. Le candidat doit adhérer

⁴ Le codage est celui de *British National Corpus*.

pleinement à ce programme, ce qui permettra à l'université en fait de devancer les autres concurrents. Comme on peut le constater, tous les ingrédients sont réunis pour en faire une annonce mémorable et attrayante pour les candidats potentiels :

Routinely working with Government, NGOs, user groups and numerous academic and industrial partners from all over the world, we are pushing the frontiers of scientific, intellectual and practical knowledge in this rapidly developing field and we expect this appointment to help us push these boundaries even further.

[2711-034 (2009) : 62] [2711-038 (2009) : 63]

Dans une phrase très longue, *The University College London* fait état de ses partenaires et clients et surtout de sa notoriété internationale. Le candidat est valorisé puisque la réputation de l'université aura des retombées positives sur la carrière du futur employé qui, de par sa brillante activité, augmentera la renommée de son employeur.

Le même but est affiché par d'autres grandes firmes pharmaceutiques comme Merck Sharp & Dohme [1984-065 (1995) : 71] ou Bayer [1963-012 (1995) : 53]. D'ailleurs Bayer, dans l'annonce mentionnée, sollicite l'aide des candidats pour cette mission exploratoire [1963-012 (1995) : 53], suivi en cela par Novartis :

To meet the challenges of drug discovery by using new technologies to understand the science of human biology and disease. So join our state of the art research facility in Horsham, Sussex and you won't just be at the frontier of medical science. You'll help us define it. [2515-033 (2005) : 67] [2533-019 (2006) : 51]

Cette demande à l'aide s'inscrit dans la stratégie globale des entreprises pour attirer les meilleurs candidats. Le rôle flatteur qui reviendra au futur employé est inscrit comme une volonté inéluctable, même si la contrainte recelée dans la formulation ne semble faire de violence au candidat.

The Defence Science and Technology Laboratory associe à la notion de conquête de la frontière l'idée de passion :

If you're an innovative and inquisitive scientist or technologist keen to push back the frontiers of knowledge in your field within a world-class government organisation, find out more about current openings at www.dstl.gov.uk/careers

[2545-042 (2006) : 77], [2550-044 (2006) : 77] et [2554-026 (2006) : 68]

Astra Zeneca associe la transgression de la frontière dans la conquête de nouveaux territoires avec l'idée de plaisir :

Challenging the status quo and promoting the establishment and implementation of new mass spectrometry techniques, above all you'll be a tenacious problem solver who enjoys pushing frontiers within the field.

[2558-025 (2006) : 68-71].

Novartis déclare une guerre totale contre les idées reçues : *"Overcoming barriers, challenging conventional wisdom, exploring new ideas"* [2558-026 (2006) : 72].

Les exemples ci-dessus vont donc à l'encontre des connotations négatives étudiées par Jean-Jacques Lecercle, puisque dans les annonces pour l'emploi la notion de frontière est associée à la réussite, à la nouveauté, au plaisir et à la passion. Ces qualités ou ces savoir-être ne peuvent s'inscrire dans le profil du candidat ou du poste d'un chercheur (Garwood 2011).

La frontière peut en revanche être inscrite dans l'intitulé du poste : une entreprise qui demande l'anonymat et fait donc appel à un cabinet de recrutement, souhaite embaucher un *"New Frontiers Manager (Strategic Innovation)"* [2694-013 (2009) : 57]. Sa mission – éminemment prospective – est de faire fructifier les innovations. Il semblerait que l'entreprise souhaite embaucher un directeur de recherche qui possède en outre des qualités de commercial. Dans ce contexte la frontière acquiert une valeur marchande, car la mission de ce directeur sera d'augmenter les parts du marché de l'entreprise, ce qui aura comme conséquence directe un accroissement de son chiffre d'affaires.

L'une des locations en Grande-Bretagne du laboratoire de GlaxoSmithKline semble la location idéale pour faire de la recherche : elle s'appelle *New Frontiers Science Park*, à Harlow, dans l'Essex [1967-006 (1995) : 63], [1980-118 (1995) : 84]⁵.

La « frontière ultime » que doit franchir le premier satellite suisse, appelé *"Swiss Cube"*, le 23 septembre 2009⁶, est difficile à appréhender :

Launched on 23 September, the Swiss Cube satellite marked Switzerland's first satellite foray into the final frontier.

[2733-006 (2009) : 60-61].

⁵ <<http://www.gsk.com/uk/about-us/our-uk-locations.html>>. (consulté le 9 décembre 2012).

⁶ <<http://swisscube.epfl.ch/>>. (consulté le 9 décembre 2012).

Les différents SCAEMS véhiculent, presque en boucle, l'idée que la frontière ne cesse de reculer, mais que la totalité du territoire ne saurait jamais être conquise complètement. En fait, il semblerait que les annonceurs s'inspirent d'éléments glanés dans d'autres annonces parues précédemment pour se conformer à un « modèle » mais qu'ils souhaitent en même temps dépasser. L'anglais "*frontier*", emprunté du français, fait inéluctablement penser au mythe de la conquête de l'Ouest sauvage américain. Un rapprochement peut se faire également avec le roman de J.M. Coetzee "*Waiting for the Barbarians*", dont l'action se passe dans une petite ville de frontière d'un empire sans nom. Ce mythe constitutif de la psychologie collective de l'esprit des pionniers – auxquels Walt Whitman a dédié l'hymne "*Pioneers ! O Pioneers*" dans l'édition de 1865 de *Leaves of Grass* – et de la population américaine tout entière évoque un nombre d'obstacles successifs qui doivent être surmontés, afin que le sauvage et l'inhospitalier soient apprivoisés. La frontière, dans cette acception, est bien "*the meeting point between savagery and civilization*" (Turner 1935: I). Cette référence, lorsqu'elle est transposée dans le monde scientifique, concerne une sorte de croisade contre l'inconnu, le mal, la maladie.

« Limite » n'est pas à comprendre dans le sens d'une frontière à ne pas dépasser, ce qui équivaut à rester dans les limites du faisable, de la normalité. Il s'agit, tout au contraire, d'une limite perçue comme un « seuil » qui est justement fait pour être dépassé (Vial 2010 : 24-25). Pour conclure sur cette partie du travail, on peut affirmer que le vocable « frontière » est constamment utilisé dans le CAEMS en extension de sens, et renvoie à l'idée d'un point de passage à transgresser, d'un dépassement des limites, voire de ses propres limites. Fortement connoté, ce vocable véhicule l'idée du plaisir individuel, acmé du travail bien fait, qui seul permet à la communauté d'atteindre le bonheur collectif, sorte d'endémonisme prôné par les aristotéliens (Aristote Livre I, ch. 10).

1.3.2 Champ lexical de "*frontier*"

Des vocables comme "*pioneer*", "*border*" et "*boundary*" complètent l'image des limites de la science, soit pour l'objet d'étude du domaine en question, soit au sein même de la science – notamment en délimitant les différents domaines et sous-domaines.

Le mythe de la frontière est devenu indissociable de la conquête de l'ouest américain et de ceux qui ont défriché ces territoires inexplorés, les pionniers. Même si le mérite des scientifiques ne peut être mis en doute, les scientifiques se décernent eux-mêmes des lauriers

pour le travail accompli. Un article commandé par la rédaction du *NS* fait une distinction entre d'un côté l'ingénieur qui ne serait qu'un simple exécutant et de l'autre le chercheur créateur et précurseur :

A survey last year showed that the public perceives engineers as "building and planning" rather than "inventing, discovering, researching or pioneering" as scientists do.
[2519-004 (2005) : 50-53]

Ces assertions sont tout de même infirmées dans un article de Helen Thomson, qui estime que les ingénieurs sont bien impliqués dans la recherche : *"engineers work on cutting-edge research"* [2698-004 (2009) : 48-49] ainsi que dans un article de Nadya Andscombe [2519-004 (2005) : 50-53] : *"In some European countries, engineering is thought of as the top job"*. Néanmoins, la recherche fondamentale est pressentie comme étant supérieure aux applications technologiques. De nombreuses annonces pour l'emploi mais aussi le texte scientifique du corpus de contrôle véhiculent l'image que les scientifiques se font de l'importance de leur travail.

1.3.2.1 "Pioneering Drug Delivery Systems" – suprématie autoproclamée des chercheurs

Hubris et progrès scientifique

Le sens figuratif du vocable *"pioneer"* *"one who begins, or takes part in beginning, some enterprise, course of action; an original investigator, explorer, or worker in any department of knowledge or activity;"* (OED 3) est co-extensif de son sens historique : *"One who goes before to prepare or open up the way for others to follow"* (OED 3) ou encore *"colonist, explorer, or settler of a new land, region"* (Collins). Le rapprochement avec les colons qui ont fait reculer les frontières lors de « l'avancée du peuplement vers l'ouest » (Lagayette 1997: 37) est inévitable. Une exhortation pressante à s'aventurer dans les domaines encore inexplorés de la science se retrouve dans les 9 publicités du *NS* à l'adresse des demandeurs d'emploi afin de télécharger le guide qui leur est destiné :

Explore the stranger sides of science
[2689-015 (2009) : 51]

Comme on peut le constater dans la citation servant de titre à cette partie, [1993-092 (1995) : 77], [1998-101 (1995) : 102], Scherer DDS Ltd⁷ met "*pioneering*" dans la signature en bas à gauche de l'annonce (voir Illustration 1-1), à côté du logo figuratif de l'entreprise. Abbott Laboratories, autre firme pharmaceutique, place "*pioneering*" dans l'accroche de ses annonces, premier vocable dans une liste de quatre gérondifs sensés mettre en valeur les réalisations hors du commun de l'entreprise. Ces deux exemples préfigurent l'importance accordée à ce vocable par certaines entreprises soucieuses de l'image qu'elles renvoient au destinataire du message. Vocabulaire marqué, fortement connoté, "*pioneering*" a le mérite de fournir à l'entreprise une épaisseur temporelle, car il l'inscrit dans l'histoire, il l'ancre dans un présent en pleine évolution, tout en suggérant un avenir rempli de promesses. En ce sens, "*pioneering*", tout autant que "*frontier*", mais aussi "*border*" et "*boundary*" –comme nous allons tenter de le démontrer *infra* – forme un réseau informatif en fournissant des coordonnées spatio-temporelles d'un argumentaire pragmatique.

Dans le CAEMS, "*pioneering*" est plus fréquent, avec 54 occurrences ([Annexe 1-2](#)), par rapport aux vocables "*frontier*" qui n'en comporte que 39, "*border*" (15 occurrences) et "*boundary*" (32 occurrences). Les deux derniers vocables vont être analysés *infra*. § 1.3.2.2 et § 1.3.2.3 respectivement. Ce sont pratiquement les mêmes annonceurs qui affirment être les pionniers dans un domaine ou un sous-domaine précis.

⁷ Après un rachat de l'entreprise pharmaceutique fondée en 1998 par Robert Pauli Scherer, Cardinal Health a été à son tour rachetée par Blackstone Group en 2007. La branche pharmacie de Blackstone Group fonctionne à présent sous le nom "Catalent Pharma Solutions". Voir <<http://www.catalent.com/index.php/about-us/timeline/our-history>>. (consulté le 20 janvier 2013).

Scherer DDS is a world leader in the development and contract manufacturing of drug delivery systems. One of our recent successes is the Zydys fast dissolving oral dosage form which is developed and manufactured at our new Swindon facility for pharmaceutical companies worldwide. To meet the demand created by the increasing interest in this major new dosage form, we are continuing to expand both our product development and production operations.

Process Validation Scientist

The Process Validation Group is looking for a graduate scientist to assist in the scale-up, validation and transfer to production of new Zydys products. This will involve working closely with customers to develop programmes and protocols and the co-ordination of in-process sampling and testing of validation batches. To succeed you must have good communication and interpersonal skills with the ability to work under pressure. This would be an ideal opportunity to gain experience in an increasingly important discipline. Previous experience in pharmaceutical development is preferred. In addition to an attractive salary, we offer a generous benefits programme, including an annual bonus scheme, comprehensive health care and relocation assistance where appropriate. To follow up your interest, please send a CV with salary expectation to: Lorraine Howes, Personnel Officer, Scherer DDS, Frankland Road, Blagrove, Swindon SN5 8RU to be received no later than Monday 16th October 1995.

SCHERER
DDS
Pioneering Drug Delivery Systems

[1993-092 (1995) : 77]

PACE yourself

Pioneering. Achieving. Caring. Enduring.

Senior Chemist | Kent | Excellent Package

API Products, Manufacturing Sciences and Technology

The four values that dictate our approach, our focus, and our goals. It is through these ideals we ensure our commitment to translating science into lasting contributions to health.

This is an excellent opportunity to utilise your talents gained through a PhD degree in Organic Chemistry and at least five years' work experience in this field, to contribute to our success. Happy to work independently in the laboratory – synthesising active pharmaceutical ingredients, conducting laboratory and pilot process justification and range finding experiments – you're adept at managing multiple projects and processes simultaneously and effectively. You'll be analysing process data, using statistical tools to identify production problems and giving your recommendations for corrective action. Conceiving, planning and conducting advanced independent research in process development, using well-known analytical techniques, will also be part of your remit. With your credibility, you'll be comfortable representing your department internally and externally on varied projects with specific groups.

Uniquely, you'll be working on multifunctional product teams, so your strategic planning, excellent interpersonal and communication skills will come to the fore. Your team will include organic chemists, analytical chemists, engineers, PKT technologists and pharmacists. If you've got experience in technical transfers, physical chemistry and modelling of processes, so much the better. A willingness to travel approximately 20% of the time will be essential.

Abbott is a global, diversified company dedicated to the discovery, development, manufacturing and marketing of healthcare products and services. Abbott is one of the world's largest and most successful companies with a presence in 130 countries, employing in excess of 60,000 employees worldwide.

To take advantage of this interesting challenge, please send a CV and covering letter to Les Muggenridge, HR Director, Human Resources, Abbott, North Road, Queenborough, Kent ME11 5EL. Email: ukqueenborough@abbott.com

Abbott
A Promise for Life

000 | NewScientist | 1 July 2006

[2558-070 (2006) : 88]

Illustration 1-1 : Annonces des firmes pharmaceutiques Scherer DDS Ltd et Abbott

Le corpus des articles de recherche de *RE* ne comporte que 5 occurrences de "*pioneering*" ([Annexe 1-2-1](#)), ce qui rend discutable toute tentative de comparaison entre les deux corpus. Par conséquent il a été fait appel au *BNC* qui peut fournir un corpus plus conséquent. Puisque lors de chaque requête terminologique le *BNC* offre 50 résultats, deux demandes s'imposent afin de former un corpus de 100 occurrences. Une fois les doublons enlevés, une troisième requête s'avère nécessaire afin de compléter le corpus de contrôle ([Annexe 1-2-2](#)).

The Aircraft Research Association Ltd, association constituée en 1952⁸ affirme être parmi les premières à faire avancer les connaissances dans l'aérodynamique, même si les premières contributions modernes se situent dès le XVIII^e siècle avec les travaux théoriques de Daniel Bernoulli (1738) et Leonhard Euler (1755). Ce n'est qu'un siècle plus tard que des avancées considérables sont dues à Navier (1827)⁹, Poisson (1831), Stokes (1845), Ernst Mach (1889), Osborne Reynolds (1883). Ce sont ces scientifiques qui ont véritablement mis les bases

⁸ <<http://www.ara.co.uk/about-ara/>>. (consulté le 20 janvier 2013).

⁹ <<http://www.sabix.org/bulletin/b5/navier.html>>. (consulté le 20 janvier 2013).

de l'aérodynamique, contrairement à ce qu'affirme l'annonce de *The Aircraft Research Association* :

The Research Group at ARA has an international reputation for pioneering work in Computational Fluid Dynamics and we are looking for highly motivated staff who can maintain this standing.

[1967-002 (1995) : 60]

Sans mettre en doute les assertions des entreprises, force est de constater que l'utilisation de "*pioneering*" ainsi que ses associations avec des co-occurents servent la visée pragmatique de l'entreprise qui souhaite apporter l'argument décisif susceptible de forcer la décision du candidat. L'image que l'annonceur présente au lecteur de l'activité scientifique, l'idée de la frontière avec son corollaire les pionniers qui œuvrent pour le bien-être et la sérénité de l'homme est symptomatique de l'estime de soi, du rôle qui leur semble dévolu au sein de la société toute entière. La mission des chercheurs serait supérieure à celle des ingénieurs – c'est du moins ce qui ressort d'une étude mentionnée dans un article commandé par la rédaction du *NS* :

A survey last year showed that the public perceives engineers as "building and planning" rather than "inventing, discovering, researching or pioneering" as scientists do.

[2519-004 (2005) : 50-53]

Si cette présentation hyperbolique n'a pas pour vocation de flatter l'amour-propre des scientifiques, elle sert au moins à mettre en valeur les candidats qui ne seraient pas d'emblée attirés par la recherche.

L'affirmation de l'Université du Luxembourg, université jeune, fondée en 2003¹⁰, va dans le même sens. Raison de plus, le *Luxembourg Institute for Systems Biology* a été inauguré en 2009¹¹, et le rôle de qu'ils estiment convenir à leur recherche est, le moins qu'on puisse dire, discutable.

Scientists at ISB are pioneering a new approach to studying all of the genes and biological systems in an organism simultaneously.

¹⁰ <http://www.uni.lu/university/about_the_university>. (consulté le 20 janvier 2013).

¹¹ <<http://www.itfom.eu/home/homede/11-participants/71-university-of-luxembourg-luxembourg-centre-for-systems-biomedicine-luxembourg>>. (consulté le 20 janvier 2013).

[2698-056 (2009) : 71]

Dans ce cas le vocable "*pioneering*" met en avant les ambitions de cet institut, qui se propose de faire un travail d'avant-garde dans le sous-domaine de pointe de la biologie systémique. Mais il faut admettre que non seulement l'Institut luxembourgeois n'a aucun recul pour juger des résultats de leur travail, mais le sous-domaine de la biologie systémique est lui aussi relativement jeune, ne comptant pas plus de 50 ans¹². Le vocable "*pioneering*" renvoie aux temps premiers de l'entreprise, même si ceux-ci ne sont pas trop reculés, comme c'est le cas dans l'annonce de *The Glasgow Caledonian University* :

Join our internationally renowned team in their pioneering research to find a more environmentally friendly process to produce chromium deposits using high speed plating.

[1967-057 (1995) : 78]

Fondée en 1993¹³ même si ses débuts remontent à 1875 avec *The Glasgow School of Cookery* (Thompson et McCallum 1998), la recherche menée par cette université a-t-elle réellement eu le temps de devenir mondialement connue ?

Le vocable "*pioneering*" tend à être associé à des vocables qui ont trait aux procédés mis en œuvre par les entreprises et à leurs produits, ce qui finit par créer des associations qui vont se transformer probablement en collocations, du moins dans le discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Dans ces collocations qui sont en train de se former entre "*pioneering*" et "*product(s)*" les annonceurs saisissent encore une occasion de faire la publicité de leurs produits, comme c'est le cas de Pfizer :

As the world's leading animal health company, we plan to keep it that way. Not least, by investing more money in R&D than any other company, enabling us to pioneer the discovery of new products.

[2572-023 (2006) : 69]

Néanmoins l'adjonction de certains adjectifs comme "*international*" ou "*famous*" pour des entreprises qui ont une vocation locale font penser à des affirmations excessives ou hyperboliques. En tout cas il est impossible de vérifier la teneur de ces assertions :

¹² C'est en 1966, lors du *Third Systems Symposium* à Cleveland, Ohio qu'ont été mises les bases de ce sous-domaine.

¹³ <<http://www.gcu.ac.uk/archives/gcu/index.html>>. (consulté le 20 janvier 2013).

The Fire Research Station has won international acclaim for its pioneering work in the application of computational fluid dynamics.

[2002-018 (1995) : 60]

The Research Group at ARA has an international reputation for pioneering work in Computational Fluid Dynamics [...]

[1967-002 (1995) : 60]

The ORC is a large interdisciplinary research centre with an international pioneering reputation in lasers

[1980-081 (1995) : 75]

Cette idée d'assertions excessives, évidemment absente du corpus d'articles de recherche, se retrouve néanmoins dans certaines citations du *BNC* :

John and Sebastian Cabot and Martin Frobisher set sail on their pioneering voyages from here.

B0A 410

Gram was a good-looking wastrel rich boy, reared in Georgia, who hung out with the Stones, played with The Byrds, discovered Emmylou Harris and released some glorious records — pioneering, sad-woozy tunes that have left their influence on 'Let It Bleed', 'Dixie Narco', 'The Rockingbirds' and with soon-to-be-popular Def American band The Jayhawks.

CHB 2014

Contrairement à la quasi-totalité des occurrences du vocable "*pioneer*", qui réfèrent à un temps présent de la science en train de se faire, une seule occurrence d'un article commandé par la rédaction du *NS* dans le SCAEMS de 2006 fait référence aux débuts du domaine de la biotechnologie¹⁴ :

¹⁴ Voir Centre d'Activités Régionales pour la Production Propre. 2003. *Applications de la Biotechnologie dans l'industrie*. Barcelone. [en ligne]. <<http://www.cprac.org/docs/BiotecnologiaFRA.pdf>>. (consulté le 20 janvier 2013).

Now the sector is at last beginning to look more healthy and stable, which is good news for smart people who want to work in biotech but who can do without the roller-coaster ride of excitement and disappointment of the pioneering days.

[2576-003 (2006) : 58-61]

Souhaitant mettre en valeur un secteur qui se remet doucement de la crise, l'auteur commet une erreur puisque les débuts de ce domaine se situent il y a quelque 5000 ans (Centre d'Activités Régionales pour la Production Propre 2003 : 16). Cette idée de retour aux origines est attestée également dans le *BNC* (voir Tableau 1-1).

Si le scientifique n'était pas habité d'une certaine forme de « démesure » de l'*hubris*, s'il ne souhaitait pas obtenir plus que le commun des mortels peut donner, il n'y aurait point d'invention « géniale » (Laszlo 1999 : 76). Pour avoir osé assumer le rôle de pionniers de l'humanité et défier les dieux, Sisyphe et Prométhée furent âprement châtiés. Le châtiment que les scientifiques devront s'infliger est de tout recommencer chaque fois qu'une découverte vient ébranler leurs théories. Ce qui revient à dire que parfois l'*hubris* peut accessoirement être source de progrès.

Formes et fonctions du vocable "*pioneering*"

Puisque "*pioneer*" est susceptible de renvoyer à un temps révolu, les formes en *-ing* prédominent dans les SCAEMS à partir de 1995, (voir Tableau 1-1) afin d'insister tant sur le processus en train de se dérouler dans les entreprises concernées, que sur l'effort ininterrompu des entreprises pour faire repousser les frontières de l'ignorance :

This new Agency, a corporate body within the NHS, is pioneering a unique arrangement for providing medical physics and clinical engineering services to health bodies in Northern Ireland.

[1971-092 (1995) : 81]

Established 70 years ago, Yakult the pioneering international probiotic company is committed to educating and advancing research in areas of intestinal health.

[2481-084 (2005) : 79] [2533-038 (2006) : 57]

Domantis is one of the fastest growing biotechnology companies in the UK and is pioneering the development of the next generation of antibody molecules.

[2533-013 (2006) : 49]

Comme on peut le constater dans les annonces de Domantis et de Yakult, le vocable "*pioneering*" fait partie de leur présentation – un paragraphe préconstruit est prêt pour l'occasion – et le répète dans chaque annonce. Ce faisant, "*pioneer*" insiste tant sur le processus en train de se dérouler, que sur l'effort ininterrompu des entreprises pour faire repousser les frontières de l'ignorance. Qu'il s'agisse de formes verbales ou d'adjectifs épithètes, "*pioneering*" est très prisé des annonceurs à cause de sa force suggestive d'excellence et de préséance.

L'association entre l'aspect continu [BE+V-ing] et "*pioneer*" est une constante dans tous les SCAEMS du *NS* à l'aide de laquelle l'entreprise met l'accent sur l'inachèvement du processus et surtout sur son dynamisme. Dans la forme [BE + V-ing] le présent est exclusivement actualisé dans les SCAEMS. Cette tendance est absente du corpus d'articles de recherche, mais est attestée dans le corpus de contrôle du *BNC* avec seulement 5 occurrences.

Une autre constante, relevée cette fois-ci exclusivement dans les SCAEMS, le constitue la présence du "*present perfect*" dans les contextes où apparaît le vocable "*pioneer*". Dans ce cas le temps pourrait être considéré comme un « résultatif » car la représentation de l'événement passé a des incidences sur le présent de l'énoncé : les choix stratégiques adoptés par l'entreprise ont donc porté leurs fruits, ce qui explique les succès sans précédent enregistrés par la compagnie :

3M has pioneered innovation since 1902 and, today, invests more than \$1 billion a year in research and development, helping to invent the future.

[2572-063 (2006) : 87]

For over half a century, Hexcel has pioneered the development of advanced composite materials for the commercial aerospace, space & defence, electronics, wind energy and the automotive industry.

[2524-041 (2005) : 65]

We have pioneered the development of Visual Computing for technical, scientific and creative professionals in every area of industry and commerce.

[1971-014 (1995) : 60-61]

Dans le corpus scientifique, *RE*, la lexie "*pioneer*" est utilisé à cinq reprises en tant que nom, adjectif relationnel¹⁵ (Maniez 2005 b : 138) et gérondif, à l'exclusion donc de toute forme verbale conjuguée :

Hungary is a pioneer in geothermal energy, which is used for district heating in as many as nine towns.
[33]

Alberta and Ontario are Canada's "pioneers" in terms of electricity industry restructuring: each has opened its electricity supply system to competition and market forces.
[58]

Since the pioneering work by Angstrom [4], later modified by Prescott [16], the study of their relationship has been the object of a large amount of papers [7, 17, 10, 13, 8, 9].
[67]

A remarquer dans la citation [58] les guillemets qui signalent un vocable marqué, voire connoté, en tout cas inattendu dans ce contexte, qui se substituerait à "*forerunners*" peut-être. Le choix de l'auteur de cet article, Ian H. Rowlands, de l'Université de Waterloo (Ontario), ne semble pas fortuit puisque grâce à ce vocable la démonstration devient plus persuasive. Ce vocable serait, semble-t-il, le moyen de marquer affectivement une localité et une province qui lui sont chers.

Pour le corpus *BNC*, les fonctions de "*pioneering*" ne sauraient être que gérondif, [BE +V-ing] et adjectif relationnel, puisque la requête a été faite uniquement pour la forme "*pioneering*".

Le Tableau 1-1 résume les formes et les fonctions de ce vocable dans le CAEMS, dans le corpus d'articles de recherche et dans le *BNC*.

Les significations des collocations du vocable "*pioneering*" sont analysées dans la section suivante, principalement pour les adjectifs relationnels.

	1971	1995	2005	2006	2009	<i>Renewable</i>	<i>BNC</i>
--	------	------	------	------	------	------------------	------------

¹⁵Un adjectif relationnel, adjectif qui définit une relation et non une qualification, peut être remplacé par un complément du nom et est gradable. Selon Maniez l'adjectif relationnel est dénominal et peut se paraphraser par un groupe prépositionnel contenant le nom ayant servi à sa formation ; il ne peut être utilisé en fonction attributive.

						<i>Energy</i>	
nom		1	2	4		1	
adj. relationnels		9	3	7	2	3	81
[be + ing]		2	1	5	1		5
gérondif		2	3	1	2	1	12
[have + en]		1	1	4	1		
infinitif				1			

Tableau 1-1 : Usages du vocable "*pioneer*" dans CAEMS, RE et BNC

Collocations de "*pioneering*"

L'attestation la plus représentative de "*pioneering*" dans le CAEMS, tout comme dans le BNC, est celle d'adjectif relationnel. Sa fonction est de mettre en valeur l'activité de recherche, un procédé mis au point, le travail accompli ou les produits dont l'entreprise veut faire la publicité :

This job is a unique opportunity to take forward the pioneering work on the Peterborough Natural Environment Audit jointly developed by English Nature, Peterborough City Council and the Peterborough Wildlife Trust.

[1980-012 (1995) : 58]

Our client, Baxter Healthcare Corporation, has become one of the world's foremost providers of pioneering health care products with a solid dedication to breakthrough research.

[2002-010 (1995) : 57]

As a result King's College London is a major international focus for pioneering developments in a range of sectors including pharmaceuticals, medical technologies and biotechnology.

[2506-055 (2005) : 74]

Quelques exemples devraient suffire pour montrer que les sens mis en avant dans le CAEMS correspondent avec celui du corpus BNC :

The creation of a private association to prosecute offenders and chivvy local and central government into action was a pioneering effort in Victorian middle-class moral interference in the lives of the poor.

A6Y 1181

The trick was simple; he made loops of Western rhythm tracks (by The B-52s, Talking Heads, The The and many others) and dubbed his own voice on to them, thus pioneering a sampling technique in the Soviet Union by using only two simple tape recorders.

ACN 2116

But thanks to a team of pioneering transplant surgeons in America, Laura can look forward to a happy life.

CEM 794

Le tableau 1-2 recense les co-occurrences de "*pioneering*" dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique, dans le corpus d'articles scientifiques et dans le *BNC*. Ce tableau fait ressortir les nombreuses nominalisations actualisées dans le corpus du *NS*. Dans la vision de Halliday il s'agit de « métaphores grammaticales » puisqu'il y a passage d'un sens concret vers un sens abstrait (Halliday 1994 : 340). L'association se fait expressément entre "*pioneering*" et "*work*" ou "*company*", même si les éléments co-occourants ne sont pas forcément consécutifs puisqu'ils peuvent être séparés par quelques vocables. Mais le plus souvent, le co-occourant de "*pioneering*" renvoie à un référent facilement repérable, surtout dans la catégorie assignée à un processus, d'où son écriture entre crochets : [processus].

Ainsi dans :

Study with experts from three leading UK universities pioneering new cell-based therapies
[2715-049 (2009) : 67]

Keele University invite les futurs doctorants à faire de la recherche dans le jeune sous-domaine de la médecine régénérative (Smith 2006), et plus précisément dans des thérapies cellulaires novatrices. "*Pioneering...therapies*" renvoie à un processus nécessitant une certaine durée de temps. Les « techniques nouvelles » annoncées par Whitbybird¹⁶ – entreprise devenue depuis

¹⁶ <<http://www.ramboll-management.com/news/viewnews?newsid=E6FB0697-B005-4963-9B2E-9A96E37CB592>>. (consulté le 27 janvier 2012).

2009 Ramboll UK Ltd, ne sont autre chose que des processus mis en œuvre dans une entreprise de travaux publics :

We are pioneering new approaches to integrated environmental design and the application of renewable energy technologies with projects across the UK, Europe and the Middle East.
[2481-023 (2005) : 59]

Dans le CAEMS, les collocations mettent en valeur le travail effectué et celui à venir, faisant la publicité de l'entreprise perçue comme un lieu dynamique, foisonnant d'idées et de réalisations pour le bien-être de l'humanité.

Concernant les catégories des collocations possibles avec "*pioneering*", le processus est une composante de "*work*", mais il ne faut pas confondre les deux catégories puisque pendant le travail exécuté plusieurs processus peuvent avoir lieu.

Dans le *BNC*, sur 100 occurrences de "*pioneering*", 93 sont associées à un nom. Mais on remarque une grande dispersion, car il y a 46 associations « fortuites », qui ne sont actualisées qu'à une seule reprise. En revanche si un nombre plus élevé d'occurrences de [adjectif relationnel + *pioneering*] identiques sont attestés dans un corpus, leur association est-elle simplement due au hasard ?

Pioneering s'associe tout d'abord avec *work*, ce qui confirme les associations dans le CAEMS et dans le corpus d'articles de recherche. Cette fréquence et cette régularité font penser qu'on est confronté à un début de collocation entre les deux vocables. Les tendances sont moins nettes pour "*pioneering effort*" et "*pioneering study*". Néanmoins il semblerait que l'association est en train de se former. Dans les trois cas il s'agit d'une activité intellectuelle avec les difficultés que cela implique.

Surtout dans le *BNC* les catégories assignées aux différentes associations ne sont pas toujours aisées à faire :

People still think in racial terms, whereas we are pioneering multi-racial rugby as a way of life.

CHW 915

Co-occurents	NS		RE		BNC	
	Occurrences	Exemples	Occurrences	Exemples	Occurrences	Exemples
[processus]	23	<i>applications approach development programmes technique technology therapies</i>			20	<i>effort role scheme treatment</i>
travail	8				20	<i>surgeon</i>
ouvrage			2	<i>pioneering work</i>	7	<i>study works</i>
recherche	6	<i>discovery research innovation</i>	1		30	<i>study technique work</i>
produits	5	<i>drugs</i>			5	<i>brand fruit collection</i>
compagnie	5				7	<i>colleges clinic hospital services units</i>
origines	1	<i>days</i>			4	<i>days spirit way years</i>
Total collocations	47		3		93	
Total occurrences	54		5		100	

Tableau 1-2 : Sens des collocations de "pioneering" dans NS, RE et BNC

"Pioneering multi-racial rugby" semble renvoyer à un « processus » initié par des associations qui luttent contre les préjugés raciaux. Dans ce cas, comme dans d'autres, le contexte d'utilisation est celui qui donne le sens à la collocation.

De toutes ces collocations, "pioneering company" est commun à tous les SCAEMS du NS, ce qui montre la préoccupation majeure de l'annonceur de mettre en valeur son entreprise, tandis que "pioneering [processes]", collocation la plus représentative dans les SCAEMS, met l'accent sur l'activité du laboratoire de recherche.

Contrairement aux occurrences du corpus d'articles de recherche et de celui des annonces pour l'emploi "pioneering" peut renvoyer aux origines d'un travail, ce qui excuserait les erreurs de début. "Pioneering technique" peut, dans ce contexte, faire référence à un processus dans sa forme incipiente.

That both kinds of Camphill therapeutic communities, schools and villages, increased in number in several countries both in and after König's lifetime — by 1987 there were over seventy centres in eighteen countries — is testimony to their success in answering a need, albeit continuously in pioneering mode and therefore not without mistakes; testimony also to the founder's vision, dynamic personality, and restless energy.

GTG 705

The book was a pioneering effort and has all the faults, as well as the merits, of such an enterprise.

BMA 481

"Pioneering work" peut renvoyer soit aux activités dans l'entreprise ou dans le laboratoire de recherche, soit à des ouvrages ou à des articles de spécialité (synonyme de *"study"*). C'est la raison pour laquelle deux entrées différentes ont été faites dans le tableau 1-2, et l'on peut constater que le sens « ouvrage » n'est actualisé que dans le corpus d'articles de recherche, qui passe en revue la littérature dans le sous-domaine de spécialité concerné avant d'entamer la recherche proprement-dite. On peut aisément s'en rendre compte à partir des exemples suivants :

This job is a unique opportunity to take forward the pioneering work on the Peterborough Natural Environment Audit jointly developed by English Nature, Peterborough City Council and the Peterborough Wildlife Trust.

[1980-012 (1995) : 58]

et

One of the pioneering works using the singularities method is attributed to A.M.O. Smith who, together with Hess, produced the Hess–Smith code in 1962 using the Neumann boundary condition and based on flat constant source panels. Initially meant for non-lifting potential flow, this code was added with constant doublet elements, to handle flow with lift.

[23]

Les différences dans les collocations s'expliquent par la visée différente d'un corpus à l'autre. Tandis que le corpus d'articles cherche à démontrer une thèse, les annonceurs cherchent

à séduire les candidats ou le lecteur. La visée scientifique de l'un n'a rien à voir avec le but publicitaire de l'autre.

Le corpus d'étude utilise principalement l'adjectif relationnel en tant qu'ornement pour donner plus de pouvoir pragmatique au message et pour masquer les exigences, parfois excessives des annonceurs.

En conclusion, on peut avancer que le vocable "*pioneering*", majoritairement utilisé comme adjectif relationnel, est un pur élément ornemental dont la véracité ne peut être vérifiée par le candidat ou par le grand public. Il s'agit d'un ornement convenu, qui se présente comme fait de mode adopté par certains annonceurs soucieux de mettre en valeur l'activité de leur entreprise.

1.3.2.2 "*Beyond borders*" – limites territoriales et champ disciplinaire

La définition de ce vocable, "*That which serves to indicate the bounds or limits of anything whether material or immaterial; also the limit itself*" (OED 1a), peut et doit être enrichie en fonction des occurrences rencontrées dans le CAEMS.

"*The Insider. Switzerland. Careers with a breath of fresh air.*" [2550-006 (2006) : 56-57], article commandé par la rédaction du *NS*, informe les lecteurs des avantages du travail en Suisse, avec un rappel des attraits touristiques et culturels helvétiques. La citation ci-dessus, intertitre de la première page de l'article écrit en couleur pour mieux le faire valoir, joue sur les deux sens de la frontière : au propre les limites territoriales de l'Etat et au figuré il s'agit des limites entre les champs disciplinaires. Un autre article dans la même rubrique, intitulé cette fois-ci "*The Insider. Swiss Paradise. Bienvenue à Genève*" invite les candidats à s'expatrier pour la qualité de vie en Suisse. La localisation du CERN est mise en évidence par la proximité avec la France :

Just west of Geneva lies CERN, the nuclear and particle physics centre whose famous particle accelerator rings cross the border with France.

[2733-006 (2009) : 60-61]

Dans un dernier exemple des articles présentant les attraits de pays ou régions éloignés de Londres, intitulé "*The Insider. The Scientist's guide to Scotland*" l'auteur mélange travail et tourisme :

It's not just beautiful countryside that makes researchers want to work north of the border.

James Kingsland investigates

[2485-001 (2005) : 54-55]

Dans le CAEMS, "*border*" est d'abord usité dans son sens concret, propre, "*the boundary line which separates one country from another, the frontier line*" (OED 2b) (voir [Annexe 1-3](#)). Il ne s'agit plus dans l'exemple ci-dessus d'une simple localisation géographique puisque "*north of the border*", pour un anglophone, signifie l'altérité de l'Ecosse, « pays » différent de l'Angleterre (OED 2b). Le renvoi se fait principalement à l'emplacement du laboratoire de recherche, qui se situe soit à la frontière entre deux comtés, soit à la limite de hauts-lieux touristiques. Il s'agit d'une information neutre à l'origine, utilisée dans un contexte que l'on pourrait qualifier de « touristique ». Les sèmes affectifs, inexistant dans la valeur intrinsèque du vocable "*border*" dans cette acception, n'en affectent pas le sens. Néanmoins l'utilisation qui en est faite en contexte tourne le discours informatif en discours argumentatif. Sans faire violence au sens donc, l'annonceur semble assuré d'une extension connotative pourtant absente de son énoncé. Ce qui revient à dire que la visée pragmatique n'est pratiquement jamais absente ni du discours des ressources humaines ni du discours spécialisé des annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Ainsi, si certains candidats imaginaient l'éloignement de Londres comme un handicap, Merck Sharp & Dohme le transforme en atout. Au fil du temps l'intention de l'annonceur se précise par la réécriture de l'annonce, une décennie plus tard :

From our unique, purpose-built Research Centre at Terlings Park on the Herts/Essex borders, we are totally committed to Neuroscience Research and to the discovery of novel therapies for the treatment of central nervous system disorders.

[1980-016 (1995) : 59]

Our UK group is located at Terlings Park, set in picturesque parkland surroundings, on the rural Hertfordshire/Essex border.

[2498-021 (2005) : 58]

Les deux rajouts « touristiques » sont censés faire la différence avec d'autres laboratoires de recherche, moins bien situés, et ainsi déterminer les candidats à postuler. La même intention résulte de l'annonce de Carlisle Hospitals qui mentionne sa proximité avec l'Ecosse et *The Lake District* :

Carlisle is based in North Cumbria which is near the border with Scotland and next to the Lake District. The city has easy access to the M6 and excellent rail links with the South and Scotland.

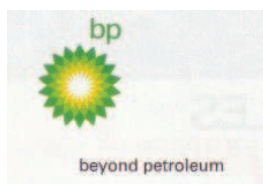
[1993-032 (1995) : 60]

L'idée implicite dans les citations ci-dessus est celle de franchissement d'une limite physique mais aussi imaginaire, « passer dans l'au-delà », « dépasser ses limites », « (se) surpasser », « outrepasser ce qui est permis / enfreindre un règlement », avec son corollaire de transgression d'un interdit. On peut interpréter ces détails des annonces comme une invitation à relever un défi, à braver un interdit.

Dans l'annonce de *British Petroleum*, conglomerat pétrolier qui souhaite mettre en avant ses préoccupations écologiques dans le développement durable, le sigle est développé en *Beyond Petroleum* (voir Illustration 1-2). L'occurrence de "*border*" tire profit de la duplicité de sens, puisque l'appréhension du sens peut tout aussi bien se lire au propre qu'au sens figuré. Cette impression est renforcée par la juxtaposition du vocable analysé avec le locatif générique "*regions*" :

By working across borders and regions and adopting world-class processes, we focus our people, technology and brands to achieve these growth aspirations.

[2572-064 (2006) : 87]



[2572-064 (2006) : 87]

Illustration 1-2 : Détail de l'annonce de *British Petroleum*

Même si le sens propre du vocable est le seul à être actualisé, les implications figurées peuvent se lire en filigrane dans l'annonce de *Wageningen University* :

"Improve the quality of life." This is the mission that Wageningen University and Research Centre is committed to fulfilling. [...] The quality of this method is revealed by our leading score in the top-5 of the worldwide citation indexes in our specialised field. We seek

practical solutions based on high-quality technology. Guided by a commitment to society that does not stop at national borders. This is what sets the Wageningen approach apart.
[2533-053 (2006) : 61]

L'idée à retenir ici est que les frontières nationales ne sauraient être perçues comme des barrières devant les avancées de la science. Autrement dit la globalisation a un rôle positif à jouer même dans le domaine scientifique.

Quelques annonces introduisent le sens abstrait de *"border"* (4) *"the separation or distance between one thing or person and another"*. Le sens figuré consigne les délimitations entre les différents champs disciplinaires, en traçant une frontière entre les différents domaines et sous-domaines. *Chalmers University* et *The University of Ulster* utilisent ce vocable pour promouvoir ses projets transdisciplinaires :

Any self-respecting university of technology might claim an interest in the future of the world. But Chalmers has taken the initiative. [...] Each researcher will have the chance to design a unique and autonomous programme networking with specialists, students and entrepreneurs across various borders.
[2737-024 (2009) : 65]

The Department for Employment and Learning as part of its cross-border research and development programme has allocated over £3 million funding to build additional and sustainable research capacity.
[2733-046 (2009) : 76]

"Border" n'est employé en tant que TS dans aucun sous-corpus, et les recherches de titres contenant ce vocable dans son sens spécialisé n'ont rien donné. Dans *RE* ([Annexe 1-3-1](#)), les deux occurrences sont utilisées dans un sens propre, de même que la grande majorité des occurrences du *BNC* ([Annexe 1-3-2](#)).

En conclusion, il semblerait que la rédaction du *NS* affectionne particulièrement les vocables étudiés dans ce chapitre, car les vocables *"border"*, analysés ci-dessus, *"pioneering"* [2576-003 (2006) : 58-61], *"frontier"* [2733-006 (2009) : 60-61] et *"boundary"* [2576-003 (2006) : 58-61] se retrouvent dans des articles écrits par des auteurs *freelance* et des collaborateurs de la rédaction. On pourrait avancer que la revue de vulgarisation scientifique est « initiatrice de tendance », en mettant à la mode des vocables qui exercent une influence sur certains annonceurs qui reproduisent ces choix. L'interaction entre les annonceurs et la

rédaction est complétée par le choix des articles de vulgarisation scientifique dans la première partie de la revue en fonction de la fréquence de certains postes à pourvoir dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique dans la deuxième moitié de la revue qui leur est réservée.

Le vocable "*border*", majoritairement instancié au sens propre, revêt une fonction locative, à l'aide de laquelle le candidat potentiel peut situer le lieu où se situe le laboratoire de recherche ou l'entreprise. L'image mentale qu'il se faisait de l'entreprise prend forme et se matérialise. La duplicité du langage joue sur le sens propre et le sens figuré, en obligeant le candidat à faire des allers-retours entre les limites territoriales et la ligne de démarcation – si elle existe réellement – entre les différents domaines et sous-domaines des champs disciplinaires.

	<i>NS</i>			<i>RE</i>			<i>BNC</i>		
	propre	figuré	t spé	propre	figuré	t spé	propre	figuré	t spé
<i>border</i>	14	2		2			85	14	1
<i>boundary</i>	1	24	7	Ø	22	23	34	52	14
<i>frontier</i>		40			1		78	22	

Tableau 1-3 : Sens propre, sens figuré et vocables spécialisés de la notion de « frontière » dans CAEMS

Comme on peut le constater dans le tableau 1-3, les occurrences des trois vocables locatifs sont utilisées au sens figuré, ce qui signifie que les sèmes purement spatiaux ne sont qu'un prétexte pour introduire l'idée de la ligne de partage entre les différents domaines et sous-domaines, qui seront étudiées au § 9. Il convient à présent d'étudier le vocable "*boundary*" qui devrait logiquement présenter les mêmes caractéristiques linguistiques que celles des vocables analysés jusqu'à présent. Mais il s'avère que ce dernier vocable possède une aire d'influence extra-linguistique plus étendue car il contient, outre le sens propre et celui figuré, le sens spécialisé du langage mathématique et de la mécanique des fluides. D'un point de vue pragmatique, ce vocable se situe sur le même plan que les autres vocables étudiés précédemment, surtout dans le CAEMS. Son choix résulte d'un effort des annonceurs de minimiser la redondance lexicale puisqu'il est présenté comme un synonyme des autres vocables, malgré les limitations d'une synonymie qui ne saurait être parfaite.

1.3.2.3 "*Extend the boundaries of your influence*" – du figuré au spécialisé

"Pushing back the boundaries of knowledge" - science et transgression

Dans les CAEMS, le dernier vocable qui traduit la notion de frontière, *"boundary"*, est majoritairement utilisé dans son sens figuré (voir [Annexe 1-4](#)). Sa signification oscille entre *"a real or imaginary line that marks the limits or edges of a place or piece of land"* et la troisième acception *"[usually plural] the farthest limit of something; the limit of what is possible or acceptable"*.

Le vocable *"boundary"* introduit la notion de délimitation, mais le contexte d'utilisation rend cette délimitation imprécise, mouvante, entre les différents sous-domaines d'un domaine éclaté. Certaines entreprises se proposent d'ailleurs de fixer ces limites :

The boundary between biotech and pharma is becoming increasingly blurred.
[2576-003 (2006) : 58]

Wherever we're active, we're seeking to redefine the boundaries of technology - which is why we're now intent on recruiting high-quality, committed and ambitious professionals to every area of our operation.
[1971-014 (1995) : 60-61]

"Boundary" est constamment associé avec des verbes dont le sème est positif, leur agrégation étant à l'origine de véritables *"clusters"* censés laisser une impression durable au candidat potentiel ou, à défaut, au lecteur des annonces :

The Academy of Medical Sciences was founded in 1998 to promote medical science across traditional disciplinary boundaries and brings together doctors and scientists from across the academic spectrum.
[2481-008 (2005) : 56] [2515-016 (2005) : 60]

[...] you'll discover a team that challenges conventional thinking, pursues radical innovation and actively expands the boundaries of current scientific knowledge.
[2545-027 (2006) : 69]

It's an exciting prospect. The chance to work with a unique organisation which offers talented professionals the chance to transcend traditional scientific boundaries with leading R&D partners and make a direct contribution to Scotland's economy.

[2576-044 (2006) : 77]

Un défi est lancé au candidat, dont l'aide précieuse serait appréciée afin de faire progresser la science :

we are pushing the frontiers of scientific, intellectual and practical knowledge in this rapidly developing field and we expect this appointment to help us push these boundaries even further.

[2711-034 (2009) : 62] [2711-038 (2009) : 63]

Now we're expanding our operations even further, pushing the boundaries of our research capabilities to maximise the natural goodness in our products, so that our consumers can look and feel their best. And we need your help.

[2489-013 (2005) : 64-65]

Les collocations de "*boundary*", dans son acception abstraite, témoignent de la difficile activité de recherche afin de faire avancer la science, de réduire la part d'inconnu. Un nombre non négligeable d'occurrences fait appel à des verbes possédant le sème « force », « effort » ou « intensité » : "*a people-oriented organisation that is constantly striving to push out the boundaries of leading-edge technologies*". [2515-051 (2005) : 73]. Le verbe "*push*" est associé à "*boundary*" dans près d'un tiers des occurrences du NS. De surcroît, l'aspect continu de ces groupes verbaux renforce l'idée d'« effort constant », ce qui traduit parfaitement l'activité de recherche du laboratoire :

[...] pushing scientific boundaries [...]

[2498-005 (2005) : 51]

[...] pushing back the boundaries of knowledge [...]

[2524-015 (2005) : 57]

[...] pushing the boundaries of scientific possibility [...]

[2528-038 (2005) : 74]

[...] working across the boundaries of different academic disciplines.

[2733-052 (2009) : 78]

L'utilisation de "*boundaries*" dans l'accroche de plusieurs annonces est un indice de l'importance affective accordée à ce vocable. Les accroches se divisent en deux catégories, selon que celles-ci sont une forme d'adresse au candidat, ou lorsqu'elles fonctionnent comme une devise, résumant ainsi l'activité du laboratoire de recherche. Dans le premier cas l'annonceur se sert de verbes à l'impératif :

Know boundaries

[2728-014 (2009) : 58]

Push the boundaries in Research & Development

[2737-020 (2009) : 63]

L'embauche du candidat idéal créera une symbiose qui aura des répercussions tant sur le prestige du laboratoire que sur la renommée du futur employé :

Extend the boundaries of your influence

[2515-034 (2005) : 68]

La même idée se retrouve dans l'annonce de *The Health Protection Agency* :

You'll also need to be dedicated to pushing the boundaries of scientific possibility - and committed to developing a reputation for yourself that's as distinguished as ours.

[2528-038 (2005) : 74]

Les « devises » sont encore une forme de publicité des activités du laboratoire :

Challenging Boundaries

[2550-045 (2006) : 77]

Success without boundaries

[2580-034 (2006) : 65]

L'inventivité de *The North Western Gas Board*, (Illustration 1-3) dont les concepteurs s'efforcent de casser le moule très strict de la petite annonce telle qu'elle était présentée en 1971, anticipent les écarts significatifs d'une imagination débordante où vont s'illustrer ultérieurement des annonceurs, surtout à compter du SCAEMS de 2005. L'accroche de cette annonce, reprise également dans le corps de l'annonce, acquiert la valeur d'un manifeste, d'une mobilisation, même si des vocables comme "*border*", "*boundary*" ou "*frontier*" n'y sont pas actualisés. À part un hapax de "*boundary*" utilisé au sens propre, le SCAEMS de 1971 ne contient aucun de ces vocables. Curieusement, on note la présence de "*boundless*", hapax dans ce SCAEMS, et qui compte encore à peine 3 occurrences dans le SCAEMS de 2009. "*Go North West young man*" fait référence au mythe de la frontière, aux pionniers.

Curieusement, "*boundary*" est utilisé en tant que TS dans les SCAEMS de 1971 et de 1995, et le sens figuré dans les SCAEMS plus récents. "*Boundary*" est utilisé dans quelques annonces pour mettre en évidence les frontières entre les différents domaines et sous-domaines "*disciplinary boundaries*" [2481-008 (2005) : 56], [2515-016 (2005) : 60], [2554-070 (2006) : 85]. La délimitation est parfois présentée comme imprécise :

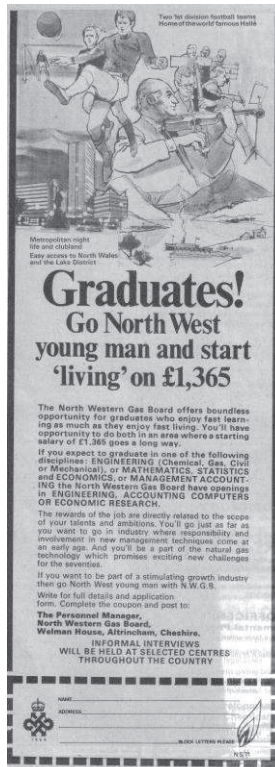
The boundary between biotech and pharma is becoming increasingly blurred.

[2576-003 (2006) : 58-61]

L'image de la science en train de se faire rejette les classifications strictes entre les domaines et les sous-domaines, puisque le futur employé devra être prêt à travailler dans des équipes multi-disciplinaires et être capable de migrer entre plusieurs domaines "*working across the boundaries of different academic disciplines*" [2733-052 (2009) : 78], voire même de transgresser ces frontières dont le tracé s'estompe de plus en plus :

The chance to work with a unique organisation which offers talented professionals the chance to transcend traditional scientific boundaries with leading R&D partners and make a direct contribution to Scotland's economy.

[2576-044 (2006) : 77]



[733-075 (1971) : 47]

Illustration 1-3 : Annonce de *The North Western Gas Board*

Les avancées de la science s'accompagnent d'un bouleversement de la hiérarchie entre les différentes spécialisations ainsi que les différents acteurs de la recherche :

Boundaries are blurring in the scientific hierarchy, and nowhere more so than for the role of the technician. The old, clear distinction between technician and researcher has all but faded in the public sector.

[2576-074 (2006) : 85]

L'idée de ce bouleversement, cette fois-ci au niveau de l'organisation de l'entreprise elle-même, se retrouve dans l'annonce de Rolls-Royce, formulée en tant qu'exigence envers le futur employé :

The ability to work across organisational boundaries is also essential.

[2563-011 (2006) : 54]

Dans un monde scientifique en pleine évolution, la « frontière » ne sépare plus, mais fonctionne comme un seuil qu'il s'agit de transgresser afin d'accélérer la découverte et d'augmenter les profits de l'entreprise :

Successful candidates will work across functions and national boundaries, overcoming a range of technical challenges, to bring new concepts to fast practical realisation.

[2576-030 (2006) : 72]

Mais la principale utilisation du vocable "*boundaries*" – exclusivement au pluriel, est d'insister sur le travail de longue haleine des entreprises et des laboratoires de recherche pour faire avancer la science. Sur les 13 annonces qui insistent sur leur acharnement à faire reculer les limites de l'ignorance, plus de la moitié introduisent l'idée de la difficulté inhérente à ce processus et mettent en avant les efforts constants qui sont nécessaires pour le mener à bien.

Le corpus d'occurrences fourni par le *BNC* privilégie le sens propre de "*boundary*" (voir Tableau 1-3 et [Annexe 1-4-2](#)), contrairement au CAEMS et à celui d'articles scientifiques. Le poids des TS dans ce corpus est relativement élevé (11 occurrences au singulier et 3 au pluriel) si l'on tient compte que les textes qui composent ce corpus ne sont pas exclusivement empruntés au domaine scientifique et technique. Par ailleurs, les occurrences du vocable "*boundary*" où ce vocable est utilisé dans un sens figuré sont plus nombreuses au pluriel qu'au singulier.

"Boundary condition" - fonctionnement du spécialisé

Contrairement aux vocables "*border*" et "*frontier*", dès le SCAEMS de 1971 "*boundary*" est utilisé également dans son sens spécialisé, dans les collocations "*boundary layer*" et "*boundary condition*" :

assessment of heat transfer from boundary layers at high speeds

[754-055 (1971) : 603]

Modelling the atmospheric boundary layer close to the ground (Institute supervisor: Dr R Hoxey. University supervisor: Mr R I Harris, College of Aeronautics, Cranfield University).

[1980-007 (1995) : 55]

C'est l'association entre "*boundary*" d'un côté et "*condition*" ou "*layer*" de l'autre qui effectue le passage du sens propre ou figuré au sens spécialisé.

La définition de ces notions est fournie par *TP* (Fiche 1) et OED :

Boundary condition : The boundary conditions of stress, displacement or slope (implicit in the circumstances of the problem), which must be satisfied in order to maintain the external forces on the boundary of a body in equilibrium with the stresses throughout the body.

Boundary layer : the layer of fluid adjacent to a moving body; esp in Aeronaut. the layer of air adjacent to an aircraft in motion.

Une autre définition de "*boundary layer*", dans le glossaire des TS du domaine des sciences de l'atmosphère *The Atmospheric Radiation Measurement (ARM) Climate Research Facility* du *Department of Energy* des Etats-Unis :

Boundary Layer : It is the layer of fluid in the immediate vicinity of a bounding surface; in the atmosphere, the air layer near the ground affected by diurnal heat, moisture or momentum transfer to or from the surface¹⁷.

La « condition aux limites » est une notion spécialisée du langage mathématique, tandis que la « couche limite » appartient au domaine de la mécanique des fluides. "*Boundary layer*" et "*boundary condition*" sont des collocations depuis plus d'un siècle déjà. *MW* place à tort la première attestation en 1921 puisqu'il revient à Ludwig Prandtl en 1904 lors du Troisième Congrès International de Mathématiques à Heidelberg (Anderson 2005 : 42) d'avoir le premier introduit les principes de la mécanique des fluides et d'avoir utilisé ces deux concepts. Présentes dans le corpus d'articles de recherche, ces deux collocations sont relativement nombreuses également dans le *BNC* : 105 occurrences de "*boundary layer*" et 24 de "*boundary condition*".

"*Boundary*", "*border*" et "*frontier*" sont en bonne partie des synonymes, mais la notion de « couche limite », appliquée à la mécanique des fluides, n'est rendue que par "*boundary layer*" tandis que « condition aux limites » correspond exclusivement à "*boundary condition*". La requête pour essayer de retrouver d'éventuelles occurrences de "*border layer*" ou "*border condition*", ainsi que celle pour "*frontier layer*" ou "*frontier condition*" ne retournent aucun

¹⁷ National Science Digital Library. <<http://education.arm.gov/nsdl/Library/glossary.shtml>>. (consulté le 29 janvier 2013).

résultat dans le *BNC*, ce qui signifie que la synonymie est impossible, puisque ces collocations sont des TS.

Hormis les collocations attestées "*boundary conditions*" et "*boundary layers*", les autres associations fortuites ne sont pas figées puisqu'un synonyme de "*boundary*" pourrait se substituer à celui-ci.

Dans l'article [66] de *RE* "*upper boundary*" est utilisé au sens figuré et la synonymie devrait fonctionner ([Annexe 1-4-1](#)) :

The upper humidity is the 14 g/kg absolute humidity line, but not beyond the relative humidity curve corresponding to the upper boundary of the comfort zone.

[66]

Même si la requête pour retrouver au moins une attestation d'une combinaison de "*upper*" avec l'un des synonymes de "*border*" ne retourne aucun résultat dans le *BNC*, "*upper limit*" appartient au langage spécialisé des mathématiques¹⁸, "*upper frontier*" apparaît dans le titre d'un article de Marcus en 2012¹⁹, et "*upper border*" est attesté dans la description d'un manuscrit sur le site de Pierpont Morgan Library de New York²⁰.

Comme on a pu le constater dans les parties précédentes de ce travail, les chercheurs n'affectionnent pas des vocables comme "*frontier*" et "*border*" qui sont parcimonieusement utilisés dans les articles de recherche du corpus de *RE*. En revanche "*boundary*" est largement utilisé en tant que TS.

Dans les articles de recherche, "*boundary*", est actualisé avec son sens propre de « bord », « démarcation », mais surtout avec un sens figuré de « limites », « confins », et enfin en tant que TS, traduit comme « frontière ». On remarque une concentration de ces termes dans quelques articles seulement – d'un point de vue quantitatif "*boundary*" est actualisé dans 11 articles sur un total de 68. Totalement ignorés par certaines contributions où les auteurs adoptent des méthodes de travail différentes, deux articles comportent chacun 12 occurrences de ce terme. Etant donné que c'est le seul terme qui peut convenir, les auteurs des articles de recherche n'ont d'autre choix que de répéter ce terme à l'exclusion de tout travail de recherche de synonymie ou paraphrase dans un quelconque effort stylistique.

¹⁸ <<http://mathworld.wolfram.com/UpperLimit.html>>. (consulté le 3 février 2013).

¹⁹ <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6272416>>. (consulté le 3 février 2013).

²⁰ <http://utu.morganlibrary.org/medren/single_image2.cfm?imagenamem52.005v.jpg&page=ICA000118178>. (consulté le 3 février 2013).

Une autre association qui semble fortuite, "*boundary transverse*" [23], exprime l'idée de limite, marge. Puisque l'auteur a largement utilisé la collocation spécialisée dans l'article, "*boundary*" est probablement le premier terme qui lui vient à l'esprit.

Quelques rares associations se forment entre les synonymes de "*boundary*" dans des articles de recherche. Ainsi dans le résumé d'un article de recherche, on retrouve accessoirement "*frontier layer zone*" (Wolfram *et alii* 2005).

"*End-border condition*" apparaît de façon sporadique dans le titre d'un article de recherche dans le domaine agronomique (Wehner 1988), mais le syntagme "*border condition*" est utilisé au sens propre puisqu'il s'agit de la présence ou non d'une délimitation physique des carrés de concombres. Il ne s'agit dans ce cas précis ni de TS ni de collocation.

Par ailleurs, les recherches lexicographiques n'ont donné qu'une seule occurrence de "*border layer*" avec un sens propre puisque le contexte d'utilisation (*United States Department of Homeland Security*) renvoie à une « zone frontalière » :

The transit and border layer (trans-border) is composed of transit to the U.S. from a foreign port of departure or non-port of departure, as well as passing through the U.S. border prior to entering the U.S. interior.

Richard Wildes emploie "*border layer*" à six reprises dans un article concernant l'identification des personnes, la biométrie, pour la description détaillée des différentes couches qui composent l'iris. Association purement descriptive, ce syntagme n'est pas un TS. La traduction serait ici équivalente à « couche périphérique »²¹.

En somme, les trois vocables "*border*", "*boundary*" et "*frontier*" se trouvent en situation de quasi-synonymie – la synonymie absolue ayant des chances pratiquement nulles *de facto* dans la langue en général – mais il apparaît après analyse qu'ils ne sont pas interchangeables. Le contexte d'utilisation exige la présence d'un vocable à l'exclusion de tout autre « synonyme ». Il apparaît que "*boundary layer / condition*" forment de longue date déjà une collocation indissociable, puisqu'il s'agit de TS dans le contexte spécifique du domaine de la mécanique des fluides ainsi que des sous-domaines adjacents. Mais ces collocations ne sont actualisées qu'accessoirement dans les SCAEMS plus anciens. Leur présence serait-elle perçue comme rébarbative car trop spécialisée ? Ces collocations apparaissent dans les textes scientifiques, principalement dans la partie « méthodes », ce qui revient à dire qu'elles

²¹ <<http://www.chups.jussieu.fr/polys/histo/histoP2/POLY.Chp.7.2.3.html>>. (consulté le 2 février 2013).

permettent d'argumenter la thèse défendue par l'auteur ou les auteurs de l'article en question. Le contexte des annonces pour l'emploi ne privilégie pas ce type d'argumentation, ce qui pourrait expliquer aussi son absence. Par ailleurs, la présence de ces collocations de TS découragerait certains candidats de postuler, ce qui irait à l'encontre de la stratégie des annonceurs. Comme on le verra ultérieurement, les annonceurs ont tendance à ratisser assez large puisque de nombreux champs disciplinaires voisins du domaine annoncé peuvent fournir le vivier de candidats potentiels.

1.4 Conclusion : aux frontières de la vérité

Puisque les assertions des annonceurs ne peuvent être vérifiées, il résulte que les quatre termes analysés, dans leur utilisation figurée, sont des mots convenus, stéréotypés, qui font partie de toute une panoplie de moyens mis en œuvre dans un but pragmatique : obtenir une visibilité quasi-permanente, susciter l'attention et la bienveillance du lecteur.

La notion de frontière et son champ lexical servent donc à séparer le connu de l'inconnu ainsi que les domaines des sous-domaines qui seront traités au § 9. La frontière ne saurait être immuable car elle se déplace au gré des découvertes et inventions. Elle crée et sauvegarde l'identité des chercheurs d'un sous-domaine car elle sert à délimiter leur champ de recherche. Elle fonctionne aussi comme miroir de cette communauté restreinte puisque les chercheurs y projettent leur programme, leur culture, leurs valeurs.

Tous les vocables étudiés sont d'abord choisis pour leur pouvoir évocateur, puisqu'ils interagissent avec leurs référents. L'activité de l'entreprise, le travail de recherche sont ainsi mis en valeur au plus haut degré.

Appréhendée de cette façon, la frontière n'est pas une fin de parcours, mais un objectif à atteindre et à dépasser. D'obstacle, la frontière devient élan créateur. Point de découvertes ou d'inventions scientifiques sans le truchement de la frontière.

Le laboratoire, parfois présenté au milieu du paysage qui l'entoure (voir § 11), est séparé de celui par une « frontière » imaginaire. L'insistance avec laquelle le paysage est décrit – peut-on imaginer cette hypotypose comme « gratuite » ou « neutre » (Rogez 2008 : 335) ? –, découle non pas d'un souci de description réaliste de l'environnement du laboratoire, mais d'une visée clairement pragmatique. La nature agit sur le lieu artificiel – puisque créé par l'humain – lui conférant des connotations qu'il ne saurait contenir autrement. Les limites entre ce dedans et ce dehors sont brouillées de sorte que le lecteur ne sait plus lequel des deux est l'émanation de

l'autre. Comme le dit *The Environment Agency* dans l'accroche de ses annonces "*we're creating a better environment in our laboratory as well as outside*" [2563-049 (2006) : 66]). L'adjonction de ces lieux connotés, l'un naturel, l'autre artificiel, aide le lecteur à mieux imaginer le laboratoire, à le situer topographiquement. De construction mentale, le laboratoire devient « repérable ».

Il s'avère que le discours scientifique n'est pas le discours premier, à l'origine du discours des annonces pour l'emploi. Il s'agit de deux discours de proximité, complémentaires, mais qui ne se confondent pas. La teneur du discours des annonces pour l'emploi diffère suffisamment de celle du discours scientifique pour pouvoir le considérer un discours constitué, différent. Des éléments subsistent du discours scientifique, c'est ce qui l'en rapproche, mais le lexique contient des particularités distinctes du fait de la rareté des TS dans le discours des annonces pour l'emploi. Contrairement aux procédés stylistiques du texte scientifique, la synonymie est bien présente d'un point de vue quantitatif et qualitatif dans le discours des annonces pour l'emploi, ce qui aurait pour conséquence de limiter la présence des TS.

Une autre « frontière » omniprésente dans les SCAEMS est le cadre de l'annonce, entre le texte et le hors-texte. Le cadre sépare le dedans du dehors, attire l'attention du lecteur sur ce qu'il recèle (Mucchielli 2010 : 15). Le cadre ou sa frontière limite, délimite, sépare mais en même temps unit le texte de sa périphérie ainsi que de l'intertexte. Le rôle de cette frontière est de mieux situer le texte de l'annonce en contexte, dans le genre qui est le sien.

Chapitre 2

La science et ses acteurs

2.1 Introduction

L'apparition de nouveaux emplois et la disparition d'autres va de pair avec l'évolution des sciences et de la technologie (Igalens 2008 : 77). Après une analyse de la science en train de se faire dans le laboratoire de recherche ou l'entreprise, ce chapitre entamera une étude des relations entre les acteurs du monde du travail, et plus spécifiquement dans la communauté scientifique et académique ainsi que dans les entreprises commerciales. Quelques vocables ayant trait à l'univers histrionique seront étudiés dans un premier temps. Ensuite il sera procédé à une analyse de la désignation des acteurs virtuels ou en présence et de leurs rapports supposés, tels qu'ils semblent émerger des annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Ce travail sera complété par le champ lexical de la notion de « travail », à savoir le vocable "*job*" (§ 3), sa synonymie non marquée (§ 4) ainsi que ses synonymes marqués, qui font parfois référence au monde du théâtre (§ 5). L'étude des multiples synonymes et quasi-synonymes de "*job*" sera suivie de l'expression des exigences formulées par les annonceurs dans les annonces (§ 7) et les concessions que ceux-ci sont prêts à concéder aux candidats afin de pourvoir les postes annoncés (§ 8).

Les six occurrences du vocable "*(operating) theatre*" – par exemple [2006-089 (1995) : 85] – ou "*lecture theatre*" voir [741-049 (1971) : 524] du CAEMS font référence au monde médical : "*A room constructed for surgical operations before a class*" (OED), ce qui sous-entend « amphithéâtre » et « bloc opératoire ». Cette utilisation particulière renvoie aux interventions chirurgicales faites en démonstration devant un public. Il suffit de citer, en guise d'illustration, la gravure d'une opération du journal médical *The Lancet* de 1865 (Rowley-Jolivet 2010 : 57), la photographie d'une opération dans un hôpital américain en 1907 (Porter 2001 : 329) ou encore *The Agnew Clinic*, peinture à l'huile exécutée par Thomas Eakins en 1889 pour honorer le départ en retraite du docteur Agnew, chirurgien et professeur à l'Université de Pennsylvanie. Cette œuvre de facture réaliste est exemplaire pour deux raisons. D'abord elle donne un aperçu des progrès de la médecine à la fin du XIX^e siècle et enfin elle illustre le déroulement d'une intervention chirurgicale devant des étudiants et des pairs (Frumovitz 2002 : 1296 et suiv.).

La littérature de spécialité dans le domaine de la gestion des ressources humaines – département qui se substitue aux anciens « services du personnel » (Igalens 2000 : 15 ; Gazier

2010 : 4 ; Le Gall 1992 : 4) – véhicule l'image d'un employé qui se situe au centre des préoccupations de l'entreprise (voir Allouche 2005). Dans l'entreprise adhocratique (Toffler 1970)¹, véritable « instrument collectif », (Le Gall 1992 : 3), l'employé n'est plus un simple exécutant car il participe activement aux décisions stratégiques de l'entreprise. Le concept de stratégie occupe une place de choix dans les ouvrages des ressources humaines puisqu'il se retrouve à tous les niveaux de l'entreprise moderne (Le Gall 1992 : 7 ; Gazier 2010 ; Lethielleux 2010 : 17). Par exemple la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences s'inscrit naturellement dans les choix stratégiques de l'entreprise (Le Gall 1992 : 62 ; Lethielleux 2010 : 49 ; Dupuich-Rabasse 2002). Apparue au milieu des années 1970, cette démarche a été optimisée une décennie plus tard afin d'obtenir une adéquation entre les besoins des entreprises et le marché du travail (Lethielleux 2010 : 49).

Bernard Gazier souligne, à juste titre, les différences entre « stratégie » et « tactique » au niveau de l'entreprise en insistant sur la relative liberté de l'employeur (Gazier 2010 : 23 ; voir également Caby 2002). Terme en vogue à compter des années 1980, la stratégie porte sur des choix qui engagent l'entreprise sur le long terme (Gazier 2010 : 3), souvent de manière irréversible. Les décisions tactiques, prises quelquefois dans l'urgence face à une situation inédite, concernent le court terme. La stratégie, terme d'origine grecque et militaire, émerge dans l'économie grâce la théorie des jeux et suite à l'ouvrage d'Igor Ansoff, *Corporate Strategy* dans les années 1960. Si la stratégie implique la liberté de choix dans un univers contraint, la tactique fait surtout référence à la contingence.

De nombreux ouvrages et articles mentionnent le rôle primordial des employés, « acteurs économiques rationnels » (Brunet et Vinogradoff 2001 : 26 ; Grasser 2012 : 107). Dans son *Dictionnaire des termes du management*, François Caby consacre une entrée pour le vocable « acteur », ce qui signifie qu'il considère que ce vocable appartient au domaine des ressources humaines :

Dans la réalité de l'entreprise, celui qui, comme au théâtre, entre dans son rôle et investit ses capacités pour être un moteur.
(Caby 2002)

¹ Le terme « adhocratique », (du latin *ad hoc*), contraire de « bureaucratique », a été introduit par Alvin Toffler en 1970. Jean-Marie Peretti le définit comme « une organisation adaptable selon les besoins et les contraintes liées à la tâche à accomplir. La structure adhocratique est l'une des configurations organisationnelles que l'entreprise peut adopter ». (Peretti 2008).

Cette citation met en évidence le fait que la réalité de l'entreprise est tellement complexe qu'elle ne se laisse pas aisément définir. Pour preuve, François Caby définit un vocable métaphorique en faisant appel à une autre métaphore, cette fois-ci empruntée au domaine des transports terrestres. Les avancées de l'entreprise ne sont possibles que si l'employé, cet « acteur stratégique et identitaire » (Lethielleux 2010 : 50), adhère pleinement aux exigences des décideurs dans l'entreprise. L'employé contribue activement à la formulation de ces exigences :

C'est l'adhésion de tous les acteurs d'entreprise dans une réflexion stratégique qui permet l'amélioration globale des systèmes capables d'appréhender rapidement les situations et de les anticiper.

Dupuich-Rabasse 2002 : 3.

Dans l'*Encyclopédie des ressources humaines*, ouvrage de plus de 1800 pages consacré au monde de l'entreprise et des relations entre les employeurs et les employés, un chapitre est spécifiquement consacré aux « Acteurs de la GRH » (Louart 2005 : 641-656).

Les TS du discours des ressources humaines comme "*role*" ou "*opening*", ayant trait au monde du théâtre, feront l'objet d'une étude ultérieurement (§ 5.2 et § 5.3).

L'employé peut être en même temps spectateur, acteur, metteur en scène dans le « décor » planté par l'entreprise. Tout d'abord, l'employé, en accomplissant sa mission, doit agir et son action peut s'apparenter au rôle joué par l'acteur sur scène. En contemplant les actions des autres acteurs de l'entreprise, il situe son action dans un contexte constructif. Le rôle du metteur en scène reviendrait de droit à l'employeur, mais dans la société actuelle des dirigeants souhaitent partager les responsabilités avec leurs employés. Contrairement à la représentation classique où tout semble être décidé à l'avance et à l'encontre de la *Commedia dell'Arte* où tout est improvisation, la « représentation » donnée par les acteurs de l'entreprise est une création vivante dans un espace créateur. Pour preuve, de nombreux annonceurs exigent des diplômés scientifiques non seulement de la rigueur et des savoirs scientifiques mais aussi de l'imagination et de la créativité. Le théâtre reflète la réalité de la société qui l'a vu naître (Vaïs 1997 : 12), même s'il l'interprète à sa façon. De la même manière, l'entreprise dépend du développement de la science et de la technique dans la société.

2.2 "Performance-related earnings to over £30K"² – l'entreprise est-elle un théâtre?

La polysémie du vocable "*performance*" l'autorise à osciller entre plusieurs domaines : la vie de tous les jours, la technologie, les arts du spectacle et les ressources humaines. Les acceptions de ce vocable varient entre "*the execution of an action*" (MW 1.a), "*the manner in which a mechanism performs*" (MW 4.b), dans ces deux cas le vocable est équivalent de « performances », "*the action of representing a character in a play*", (MW 3.a), l'équivalent étant dans ce cas « interprétation » et finalement "*a public presentation or exhibition*" (MW 3.b), qui correspond à « spectacle » ou « représentation ». Le vocable peut s'appliquer également aux RH, même si les dictionnaires n'en font pas état. *TP* est le seul dictionnaire qui s'en approche dans la source citée pour la fiche 4, sans pour autant le définir³. L'ouvrage d'Estelle Beauregard *et alii* 1997 propose les traductions « résultats » ou « rendement » pour le vocable analysé dans cette partie, en faisant donc référence au monde du travail.

Même si l'acception prise par ce vocable n'est pas à proprement parler de nature théâtrale dans le CAEMS (voir [Annexe 2-1](#)), un rapprochement est inéluctable avec le monde du théâtre. Ainsi "*individual performance*" [1963-066 (1995) : 65], [2485-032 (2005) : 68] et [2567-035 (2006) : 65] peut aussi bien renvoyer au discours théâtral qu'à l'univers des RH. Cette association évoque le concept du "*one man show*", sans forcément l'adjonction de l'idée d'humour⁴ contenue dans le « spectacle solo »⁵. Il est à remarquer que cette réussite personnelle doit avoir des retombées positives sur les collègues de travail – il s'agit d'un travail d'équipe – ainsi que sur l'entreprise. "*Performance under pressure*" [2528-026 (2005) : 70] ou "*to perform under pressure*" [2002-006 (1995) : 55] expriment les conditions de travail en entreprise tout en suggérant le dur labeur de l'acteur pour incarner son personnage.

La somme des définitions fournies par les dictionnaires montre le rayonnement de ce vocable qui renvoie à l'idée d'excellence. Comme si cela n'était pas suffisant, les annonceurs lancent une mode qui sera de plus en plus suivie par un grand nombre d'entreprises concurrentes : accoler des épithètes mélioratives au vocable "*performance*". L'épithète la moins marquée mais aussi la plus fréquente associée à ce vocable est

² [1967-106 (1995) : 91].

³ Voir <http://www.btb.termiuplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=performance>. (consulté le 7 avril 2013).

⁴ La formule consacrée est "*stand up comedy*", voir <http://www.btb.termiuplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=stand-up%20comedy>. (consulté le 8 avril 2013).

⁵ Voir <<http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=spectacle+solo&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>>. (consulté le 8 avril 2013).

"satisfactory performance" (par exemple [1967-012 (1995) : 66]), utilisée à 14 reprises à compter du SCAEMS de 1995 du NS.

"Satisfactory performance", qu'il s'agisse d'une réussite qui donne pleinement satisfaction à l'employeur quant aux exigences qu'il a formulées, représente en tout cas la condition posée par celui-ci afin que le candidat soit reconduit dans le poste :

Initial appointment is for two years, renewable upon satisfactory performance.

[1967-012 (1995) : 66]

The post will be initially for one year, with a possible extension of one further year subject to satisfactory performance.

[1967-076 (1995) : 83]

The appointments will each be for 5 years in the first instance with the possibility of reappointment to the retiring age subject to satisfactory performance.

[2576-077 (2006) : 87]

L'avancement de la carrière de l'employé, ainsi que les éventuelles augmentations de salaire, dépendent des résultats obtenus pendant la période probatoire :

Progression to Lecturer B scale (£20,677 - £26,430) will depend on satisfactory performance.

[1989-058 (1995) : 72]

Annual salary increases are through automatic progression, subject to satisfactory performance.

[2485-060 (2005) : 78]

In return, we are offering a remuneration package including a starting salary of £21,376, with guaranteed progression based on satisfactory performance, generous leave allowance and a choice of final salary and stakeholder pension.

[2506-012 (2005) : 58]

La motivation du candidat s'accompagne parfois d'une promesse qui s'inscrit de toute façon dans la stratégie adoptée par l'employeur afin d'attirer les meilleurs candidats :

At the end of the initial five-year contract, it is envisaged that, subject to satisfactory performance, you will become Observatory Scientist for the Liverpool Telescope.
[2002-082 (1995) : 78]

Cette capacité d'attirer les meilleurs candidats, de les séduire et de les fidéliser s'appelle dans la littérature de spécialité des ressources humaines « employeurabilité » (Peretti 2008).

A force d'être exposé à cette surenchère d'épithètes mélioratives accolées à un vocable dont le sème positif ne fait aucun doute, le lecteur ne perçoit plus la nature en partie pléonastique de cette association : "*outstanding performance*" [1959-029 (1995) : 51], "*exceptional performance*" [2524-005 (2005) : 53], [2554-029 (2006) : 69] ou encore "*world class performance*" [2558-046 (2006) : 79].

Si le monde est un théâtre (la tirade de Jacques dans *As You Like It* II, 7 : 139-142), l'entreprise est un microcosme mimétique de la société (Le Gall 1992 : 3) où chaque employé joue un rôle. Le vocable "*role*" est synonyme de "*job*" ou "*position*" dans les annonces pour l'emploi et la littérature des ressources humaines utilise de façon récurrente le vocable « acteur » (Lethielleux 2010 : 50).

Ces allusions subliminales au monde du théâtre ne se limitent pas au vocable analysé, loin s'en faut. "*Play your part*" (voir *supra* § 1.2) suggère que l'employé joue un rôle – au propre et au figuré – dans l'entreprise. Le vocable "*role*" sera étudié en même temps que le champ sémantique de "*job*", mais avant il convient d'analyser le verbe "*to act as*" et le déterminant "*acting*".

2.3 "*Acting head* [...]" – assumer le temps interrompu

Même si le vocable "*actor(s)*" est absent du CAEMS, "*act(ing)*" est utilisé à de nombreuses reprises avec des réminiscences de métaphore du jeu théâtral. On y reviendra avec une rapide analyse de ce vocable ci-après.

L'acception du verbe "*to act*", "*to carry out an action*" concerne tant le discours général que celui théâtral, mais a peu d'incidence sur le discours des ressources humaines.

"*To act as*" ([Annexe 2-2](#)), défini comme "*to do a particular job, especially one that you do not normally do*" (Cambridge), « *to serve as* » ou « *to act in the capacity of* » (TP), garde quelques réminiscences du discours théâtral, mais fait référence principalement au discours des ressources humaines. Les traductions proposées par la banque terminologique canadienne

correspondent aux définitions anglaises, à savoir « remplir les fonctions de » ou « avoir la qualité de ». Néanmoins la fiche de *TP* concernant la définition et la traduction de cette construction verbale appelle deux remarques. D'abord il semblerait préférable d'amender la traduction "*to act as*" par « assumer les fonctions de ». Enfin, ce verbe, sur la foi du CAEMS du *NS*, et contrairement à ce que stipule l'unique fiche de *TP*, ne se rattache pas exclusivement au lexique général. Le lexique des ressources humaines, dont les frontières sont loin d'être étanches, semble avoir emprunté ce vocable au discours général, voire même au discours théâtral.

L'acception « assumer les fonctions de » est bien représentée dans les SCAEMS. Dans les exemples ci-dessous, l'évolution de l'entreprise semble être à l'origine de la création des postes annoncés. Chaque poste annoncé devient ainsi un moyen de mettre en avant la santé de l'entreprise et d'en faire la publicité. Ces annonces demandent aux futurs employés de prendre la responsabilité des postes de cadres, en haut de la hiérarchie sociale :

We are looking for a new strategic advisor to act as an advocate in the exciting field of nanoscience.

[2702-039 (2009) : 65]

You will oversee the provision of technical support services, research facilities and equipment and act as the Unit's Safety, Security and Environment Co-ordinator.

[2698-034 (2009) : 62]

This newly created role will provide technical leadership of product stewardship systems particularly with regard to hazard evaluation and communication and will act as a source of expertise in occupational and environmental toxicology.

[2545-049 (2006) : 79]

Cette construction verbale est exclusivement utilisée dans les annonces qui proposent des postes de grande responsabilité et / ou technicité. Il y est question également de postes où les charges proposées sont suffisamment lourdes pour que l'annonceur se sente obligé de le signaler. En ce sens "*act as*" fonctionne comme une mise en garde voire à l'occasion comme un défi lancé aux candidats qui n'ont pas peur de prendre des responsabilités.

"*To act as*" permet le rapprochement avec le discours théâtral dans l'aire d'action des fonctions que les employés sont appelés à assumer. Ainsi dans les exemples suivants, les futurs

employés sont tenus d'adopter des fonctions d'intercesseur, de facilitateur (Guillaume-Hofnung : 2005 : 68), tout comme le personnage dans une pièce de théâtre :

If you are interested in any of the above positions and are ready to act as a focus and catalyst for market leading change, please apply to Trevor Clark, HR Department, Reckitt & Colman Products [...]

[1976-013 (1995) : 64-65]

He / she will act as a catalyst to promote regional cooperation in the implementation of the initiative.

[1993-069 (1995) : 71]

Le poste de « facilitateur », unique dans tout le corpus, proposé par l'Université d'Oxford, comporte trois missions essentielles : d'abord négociateur de sens en interne, l'employé devra rapprocher la diversité des points de vue des chercheurs originaires de trois domaines différents – mathématiques, sciences physiques et sciences de la vie – dans un département qui s'attaque aux problèmes du changement climatique. Il lui appartient ensuite de négocier le sens à l'externe en informant le public sur les avancées du département. Et finalement, la mission qui semble de loin la plus importante, faire avancer la recherche par la collecte de fonds auprès de divers partenaires. Le premier rôle correspond à celui d'intercesseur, le deuxième à celui de vulgarisateur ou troisième homme et le dernier à gestionnaire de fonds :

The Facilitator will play an active role in raising funds for projects in the physical climate sciences, including: seeking out funding from all relevant sources; matching funding opportunities to expertise available within the departments; and administering the submission of major grant applications.

[2567-066 (2006) : 78]

Le rôle d'intercesseur apparaît également dans l'annonce d'ITT Dublin, même si la désignation du poste est "*principal investigator*" :

Responsibility for the scientific day-to-day running of the project while fulfilling a role of liaison between outside parties (academic, industrial, funding agencies etc.) and the academic members of the project's management team.

[2572-013 (2006) : 64]

Par le truchement du discours, l'employé et le personnage de théâtre négocient le sens, créent à proprement parler du sens. Sans eux la langue ne se muerait pas en discours et la pièce de théâtre resterait une représentation avortée à moins d'être un texte irréprésentable. Comme on peut le constater, les échanges nécessitent la présence et l'intercession de ces acteurs de la communication. La communication générale et spécialisée – interne et externe (Collet 2004 : 141 et suiv.) – acquiert ainsi un statut privilégié, se séparant de fait de la Direction des Ressources Humaines. Dans les grandes entreprises multinationales les Relations Publiques relèvent de la direction générale (Collet 2004 : 54), ce qui prouve l'importance qui leur est accordée. La communication, tout autant que la publicité, est vecteur de la bonne santé de l'entreprise (Cathelat 1968 [2001] : 50). Cela est naturel que deux entreprises comme Reckitt et Colman, devenue depuis 1999 Reckitt Benckiser⁶, ainsi que *The International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics* (ICRISAT), dont le domaine de base est la chimie, puisent des TS de leur terminologie avec un sens métaphorique. En effet, l'utilisation du vocable « catalyseur » dans les deux annonces ci-dessus ne passe pas inaperçue, surtout parce que le vocable est peu utilisé dans son sens propre et encore moins au sens figuré dans le corpus.

D'autres annonces mettent en évidence un autre aspect du sens du vocable "*act as*". Une fonction de « référent » spécialiste, interface entre l'entreprise et les clients, se dessine dans plusieurs annonces du corpus :

The duties of the Information Assistant will be primarily to act as a link between users and the computer data bank, and also to abstract and index metallurgical literature.

[754-049 (1971) : 602]

⁶ < <http://www.rb.com/rb-worldwide/rb-history>>. (consulté le 12 avril 2013).

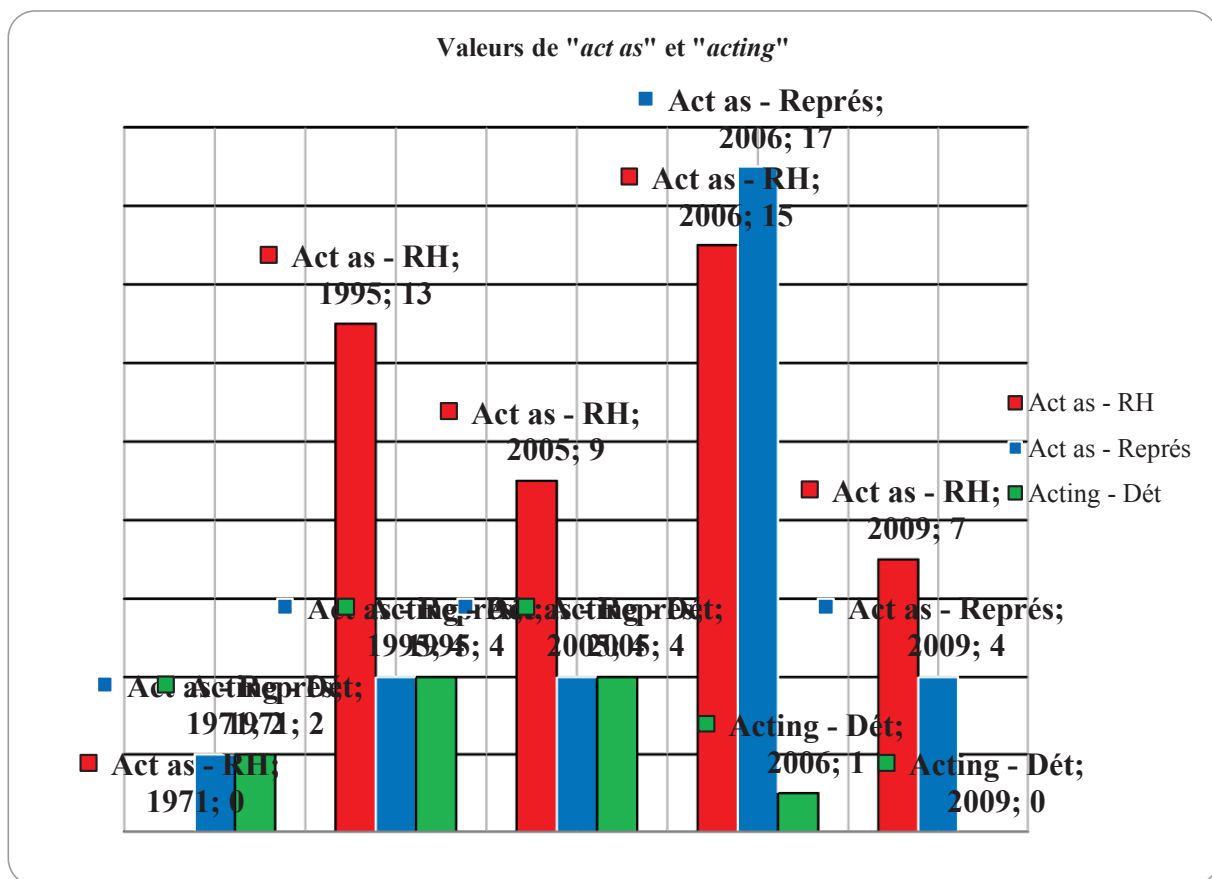


Figure 2-1

In addition to ensuring the efficient day-to-day running of the department, you will work to increase consultancy and other business for the laboratory and act as client advisor on all issues relating to analytical chemistry.

[1967-089 (1995) : 86]

Additionally, you will act as a focal point for the dissemination of conservation assessments produced by herbarium staff.

[2511-002 (2005) : 52]

Your primary objective will be: [...] acting as a key liaison between neighbouring land owners, contractors, external consultants, key interest groups and regulatory bodies.

[2515-003 (2005) : 54]

Les acceptions de "act as" dans le CAEMS oscillent entre « assumer les fonctions de » et « représenter l'entreprise » :

Developing and promoting our position externally, while liaising with our own specialists, you'll act as an 'ambassador' for us, as well as managing our overall work on this subject.
[2502-002 (2005) : 54]

As a member of our Research Team, you'll be responsible for devising inventive training and habituation methodologies for our animals, bringing in new techniques in this area, and acting as ambassadors for our ways of working externally.
[2558-056 (2006) : 83]

Il s'agit dans le premier cas de l'annonce de *The Environment Agency* et dans le second d'une annonce de Mars Incorporated. La présence du vocable "*ambassador*" est d'autant plus saillante qu'elle n'apparaît qu'à trois reprises dans tout le CAEMS, avec une première occurrence une décennie plus tôt dans l'annonce de *The Engineering and Physical Sciences Research Council* [1967-085 (1995) : 85]. Il est à remarquer que dans la citation [2502-002 (2005) : 54] le vocable "*ambassador*" est signalé comme une utilisation métaphorique par l'annonceur grâce à sa mise entre guillemets. Il s'agit à proprement parler d'une intercession qui présuppose une relation tripartite. Celle-ci ne peut se faire que par le truchement du langage. La requête, le dialogue qui s'instaure et la négociation qui se préparent sont présentées par l'intercesseur au nom de l'entreprise auprès du partenaire commercial. L'intercession n'équivaut ni à l'arbitrage, ni à conciliation, mais relève de la médiation. Le médiateur, "*ombudsman*", est en fait un facilitateur, celui par qui les choses adviennent. Il faut entendre la médiation comme des démarches créatrices et volontaires pour « [...] faire naître ou renaître un lien » (Six cité par Guillaume-Hofnung 2005 : 68).

L'intercesseur se retrouve en bonne position dans cette interaction, (voir Figure 2-2) – ce qui est d'ailleurs suggéré par la dénomination "*ambassador*" –, puisque tous pouvoirs lui sont conférés par l'entreprise qui l'emploie afin d'obtenir les bénéfices escomptés par celle-ci. La visée de cette intercession sur le partenaire commercial est d'ordre pragmatique.

Etant donné que l'intercesseur s'externalise de l'entreprise le temps de mener à bien sa mission, qui consiste le plus souvent à faire le lien entre l'entreprise et son ou ses partenaires, on propose d'appeler cette fonction « mission représentative ». Partie intégrante du discours des ressources humaines, celle-ci est censée s'accompagner de neutralité de la part de l'intercesseur qui ne saurait prodiguer des conseils qu'à condition de « jouer » son rôle en toute objectivité. Ce rôle équivaut dans les annonces à des postes de consultant, d'expert. Il s'avère

que cette acception d'une « mission représentative » est absente des dictionnaires unilingues et bilingues.

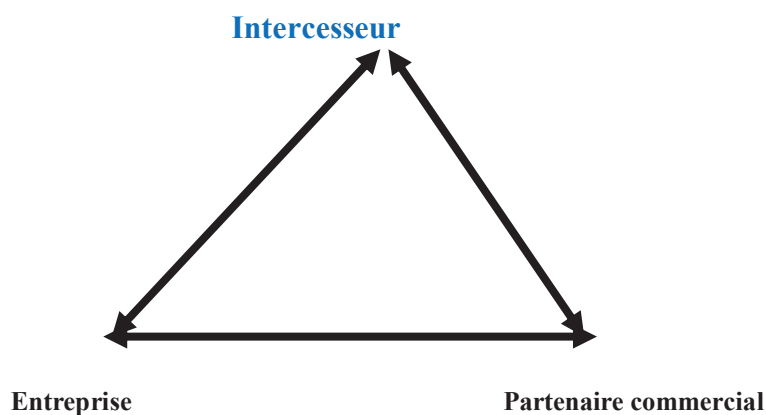


Figure 2-2 : "Act as" et fonction d'intercession dans les stratégies communicationnelles dans le contexte de l'emploi

L'adjectif qualificatif "*acting*", antéposé à un titre ou à une fonction indique un service temporaire "Used esp. as a qualifying adj. to official titles, meaning either doing duty temporarily" (OED A3) ou encore "*A qualifier used with a position title to indicate the temporary nature of the employment of a person assuming the functions of that position*" (TP). Ce vocable se détache du discours théâtral et concerne le discours des ressources humaines dans le CAEMS. Dans la fiche 4 de TP, qui fait référence aux ressources humaines, la distinction est faite entre « intérimaire » et « suppléant » :

L'anglais utilise « acting » pour les deux notions suivantes : « qui remplace en attendant que le titulaire revienne occuper son poste » (suppléant), et « qui assure un intérim, attendant la nomination d'une autre personne au poste » (intérimaire) [...] ⁷

Tout comme le verbe "*act as*", le déterminant "*acting*" concerne exclusivement des fonctions élevées dans l'administration universitaire ou dans les grandes entreprises :

Acting Registrar, University of Sydney
[741-005 (1971) : 520]

⁷ Voir <http://www.btb.termiumpius.gc.ca/tpv2alpha/alphafra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=acting>. (consulté le 13 avril 2013).

Acting Academic Registrar, Monash University
[774-010 (1971) : 188] [774-041 (1971) : 191]

Acting Secretary of the Appointments Committee for Technical Officers
[1963-088 (1995) : 71]

Acting Head
[2006-005 (1995) : 60] [1959-045 (1995) : 56] [2481-034 (2005) : 64]

La prise de décision concernant la nomination d'un directeur peut prendre un certain temps, par exemple Alan Seddon, Doyen de la Faculté des Sciences de la Vie à Kingston University depuis le mois de novembre 2007, a été Doyen par intérim pendant plus de 3 ans (d'août 2004 à octobre 2007 – voir [Annexe 2-2-2](#) Dr Alan Sedon Kingston University) puisque le titulaire conservait le bénéfice de son poste tout en étant détaché sur un autre poste dans l'Université. Cette situation se reflète dans deux SCAEMS, notamment [2515-062 (2005) : 76] et [2558-079 (2006) : 92] :

For an informal discussion please contact the Acting Head of School, Dr Alan Seddon on 020 8547 2000 or, email A.Seddon@kingston.ac.uk [...]
[2558-079 (2006) : 92]

Il semblerait que le directeur par intérim ou le suppléant endosse l'uniforme pour une certaine durée avant d'être nommé sur ce poste ou jusqu'à ce que l'entreprise trouve le candidat idéal.

A titre de comparaison, le *BNC* comporte 8 occurrences de "*act as*" ([Annexe 2-2-1](#) et Figure 2-1) dont le sens renvoie à une « fonction représentative » et 6 occurrences appartenant au discours des ressources humaines. "*Acting*" n'est actualisé qu'à une seule reprise avec une acception visant la « fonction représentative » et seulement 10 fois en tant que déterminant suivi d'un nom indiquant un emploi. Le nombre réduit d'occurrences avec ces deux sens tentent à accréditer la thèse selon laquelle le discours des ressources humaines a simplement emprunté ce verbe au discours général sans lui attribuer un sens spécialisé.

D'un point de vue purement quantitatif, on peut remarquer dans la Figure 2-1 que les occurrences sont relativement stables dans le CAEMS.

L'analyse serait incomplète sans prendre en considération la synonymie du groupe nominal "*acting* + N" – où N peut prendre les formes : "*deputy*", "*interim*" et "*substitute*".

Dans le cas du vocable "*deputy*", les fonctions du poste sont assurées temporairement afin de permettre la continuité des activités dans le service concerné, même s'il n'y a pas de nomination, d'élection ou de décision formelle avant la nomination d'un récipiendaire. D'emblée il convient de faire remarquer que la totalité des occurrences du CAEMS ont le sens spécialisé concernant le domaine des ressources humaines.

ANSTO is seeking a manager of science who is a scientist of international standing to be appointed Deputy to the Chief Executive.

[1993-008 (1995) : 54]

You will also be expected to advise and assist other members of the centre with their database-related work and will act as Deputy to the centre's chief programmer.

[2567-070 (2006) : 79]

Si "*deputy president*" (voir [Annexe 2-3](#)) correspond à « vice-président » et "*deputy secretary*" à « secrétaire assistant » ou « adjoint », dans tous les autres cas l'équivalent serait « sous- », voire « remplaçant » ou « suppléant » (*TP*), selon le contexte. La fonction représentative, actualisée grâce aux occurrences du verbe "*to deputise*" ou de "*deputy*" dans son utilisation absolue – sans être donc suivi d'un nom de métier – échoit à des emplois spécialisés puisque les fonctions de sous-directeurs par exemple ont tendance à se restreindre afin que ceux-ci puissent faire face aux tâches de plus en plus complexes qui leur incombent. La fonction représentative est de plus en plus assurée par le service de la communication de l'entreprise qui assure, sous l'égide du directeur général, la représentation de la politique de l'entreprise. Lorsque l'enjeu est de taille, le directeur général représente lui-même l'entreprise à l'externe. En revanche, en interne, celui-ci se fait représenter par toute personne qu'il aura pris soin de désigner auparavant.

L'évolution des occurrences en diachronie appelle trois remarques. Tout d'abord les postes de secrétaires assistants et de directeurs adjoints, les plus représentatifs dans les SCAEMS, ont tendance à laisser la place à des postes « pleins » au fil du temps. C'est principalement l'Université de Southampton, très active en 1971, qui fournit la majorité des occurrences du syntagme "*deputy secretary*", avec 11 occurrences, même s'il s'agit, pour la plupart, de composantes différentes de cette université :

Further particulars may be obtained from the Deputy Secretary's Section (Ext. 731). The University; Southampton [...]
[758-034 (1971) : 52]

Applications should be sent by 20 September, 1971, to the Deputy Secretary's Section. (Tel. Ext. 2400) The University, Southampton [...]
[767-019 (1971) : 543]

Ensuite les postes de "*deputy secretary*", secrétaires assistants, avec 17 occurrences dans le SCAEMS de 1971, disparaissent complètement dans les SCAEMS ultérieurs, pour laisser la place à des postes de « directeur de service » ou « sous-directeur ». Les postes d'« adjoints » "*Deputy (Executive) Director / Head / to the Chief Executive*" atteignent un pic de 11 occurrences en 2009 contre seulement 3 annonces en 1971. Finalement, les occurrences de "*deputy* + nom de poste" ont tendance à diminuer dans le temps. Ainsi les 27 occurrences dans le SCAEMS de 1971 passent à 17 en 1995 et à 11 en 2005. Probablement la crise économique qui sévit en 2009 explique le nombre relativement élevé d'occurrences du vocable "*deputy*", ce qui permettrait aux entreprises de réaliser des économies dans la masse salariale.

Le verbe "*to deputise*", équivalent de « représenter », fait son apparition dans le SCAEMS de 1995 du NS et concerne le domaine spécialisé des ressources humaines puisque cette fonction représentative est consignée dans les exigences de l'employeur.

Le vocable "*interim*" (voir [Annexe 2-4](#)) ne semble pas agréer aux annonceurs, même s'il est assez fréquent en anglais. Par exemple le BNC fournit 1908 occurrences dans son corpus. OED ne prend pas en compte le sens qui se rapporte aux ressources humaines. Est-ce à cause de son origine latine ou est-ce parce qu'il insiste trop sur le caractère transitoire du poste ? Difficile de trancher sur cette question. Sur les 4 occurrences dans les SCAEMS les plus récents de 2006 et de 2009, l'unique occurrence spécialisée, qui a trait aux ressources humaines, se retrouve dans une annonce de 2009 :

If you would like to find out more about this excellent opportunity, please telephone Ian Seng, Interim Head of Health and Safety (Wellcome Research Ltd.)
[2694-035 (2009) : 65]

Les autres occurrences font référence à une période de transition entre une situation préalable et l'état final dans un processus de prise de décision :

REACH (the Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals) is the new EU Chemicals policy and the Health and Safety Authority has been appointed as the interim National Competent Authority for the implementation of the REACH Regulation in Ireland. [2572-014 (2006) : 65]

Plusieurs remarques s'imposent en conclusion. Le verbe "*to act as*" et le déterminant "*acting*" sont polysémiques et chargés de connotations fortes. Ils font référence tout autant à l'« acteur » du monde du travail, à l'entreprise, mais aussi et surtout au temps. "*Acting*", avec sa connotation imperfective suggère l'évanescence du moment présent sans continuité certaine dans un avenir plus ou moins proche, comme dans le cas de "*acting head*" [2006-005 (1995) : 60] choisi pour illustrer l'analyse de ce sous-chapitre. Dans le cas du suppléant ou de l'intérimaire le temps joue en défaveur de l'employé puisque son cours peut être interrompu à tout moment. Cette cessation d'activité à terme s'inscrit dans la précarité et dans les conditions de travail qui seront analysés en § 4.1.

2.4 "*We know you're out there*" - système pronominal et faire-valoir du candidat

Avant d'entamer la dénomination des postes à pourvoir en § 3 à § 5, il convient de mettre à jour la désignation des acteurs du marché de l'emploi. Pour l'heure, seule l'étude du système pronominal dans les appellations de ces acteurs sera faite. La désignation des différentes fonctions dans l'entreprise ou le laboratoire de recherche sera étudiée en § 9 avec les domaines et les sous-domaines récurrents dans les annonces pour l'emploi.

Les annonces pour l'emploi, majoritairement produites par et destinées à des scientifiques qu'ils souhaitent coopter, devraient être un prolongement du discours scientifique. Il n'en est rien. La rigueur formelle, la concision du discours scientifique ainsi que la terminologie spécialisée demeurent les seules traces visibles du discours scientifique puisque l'annonce recourt à des procédés linguistiques et extra-linguistiques variés qui s'en écartent parfois de manière spectaculaire.

Le dialogue qui s'instaure entre l'émetteur et les récepteurs du message « humanise » pour ainsi dire le discours des annonces pour l'emploi. Dans le discours scientifique, même si la présence du savant ne fait aucun doute, celui-ci s'interdit toute présence actualisée à l'aide des pronoms personnels de première et deuxième personnes. Au discours scientifique,

considéré comme impersonnel, objectif et neutre (Longino 1990 : ix), le discours des annonces pour l'emploi oppose un discours principalement publicitaire. A la « prise de distance objectivante » (Bourdieu 1997 : 38) du champ scientifique s'oppose ce rapprochement recherché entre l'employeur et son futur employé.

Quelques exemples pour illustrer ce point :

If you're accepted, you'd receive an award worth £1,059 a year

[733-002 (1971) : 35]

[...] we'd like to hear from you [...]

[2733-010 (2009) : 64]

We're looking for somebody who's quick at understanding things and superb at explaining them.

[741-016 (1971) : 521]

Comme on peut le constater dans la Figure 2-3, les contractions sont fort nombreuses dans le CAEMS. Inacceptables dans un document écrit, et encore moins dans un article de recherche scientifique, les contractions sont mimétiques d'un langage parlé, utilisé principalement avec des proches ou des collègues de travail. Ce type de discours assimilé à un discours familier tolère des ellipses et des hyperboles. Son rôle est de mettre à égalité – de manière factice ? – les candidats avec les employeurs. Ce procédé est censé être un avant-goût des relations détendues qui ont cours dans l'entreprise ainsi que de la place que l'employeur réserve au futur employé. Le candidat peut ainsi se représenter mentalement l'image qu'il renvoie et peut se projeter dans l'avenir. D'où la magie du présent de texte qui réduit la distance avec un futur qui semble à portée de la main et déjà « actualisé ».

Dans cette situation dyadique à forte visée pragmatique, on peut dire, en simplifiant, que le destinataire du message décrit et exige, en utilisant tous les moyens linguistiques et extra-linguistiques à sa disposition afin de persuader le destinataire – sans oublier pour autant le public. La présence massive du pronom personnel *"you"* et *"we"*, – parfois dans la même phrase comme c'est le cas de la citation choisie pour illustrer ce sous-chapitre [1967-003 (1995) : 61] – à des adjectifs possessifs *"your"* et *"our"* dans les SCAEMS, tant dans le corps des annonces que dans l'accroche, finit par laisser l'impression d'une bienveillance, d'un dialogue qui réduit les distances, d'une volonté de séduire. Cette impression se trouve renforcée également par le

style parlé du texte qui utilise de nombreuses formes contractées, dont le sujet est majoritairement le pronom personnel sujet de deuxième personne.

Les pronoms personnels de deuxième personne, "*you*", sont de plus en plus nombreux et devancent systématiquement les pronoms personnels de première personne pluriel, "*we*". Les formes contractées sont de plus en plus présentes dans les SCAEMS. Des formes comme "*you're*", "*you'd*" ou "*you'll*", "*we're*", "*we'd*" et "*we'll*", pratiquement inexistantes dans le SCAEMS de 1971, comportent bien plus d'occurrences dans les SCAEMS ultérieurs. A titre d'exemple, la forme contractée "*you'll*" passe de 12 occurrences dans le SCAEMS de 1971 à 306 occurrences dans le SCAEMS de 2006. Cela signifie que la pression sur le candidat est beaucoup plus grande en 2006 qu'en 1971. Les occurrences avec un pronom personnel pluriel et une contraction sont bien moins nombreuses, ce qui revient à dire que l'annonceur s'engage moins.

Si le nombre d'occurrences de "*you*" devance toujours celui du pronom personnel de première personne, le candidat potentiel est mis en valeur, en dépit des nombreuses exigences qui y sont formulées. Le nombre d'occurrences de ce pronom personnel ne cesse de s'accroître en diachronie, de même que les formes contractées. Le langage plus formel du SCAEMS de 1971 s'efface peu à peu pour laisser la place à des formes contractées, que la rédaction du *NS* encourage visiblement dans les nombreuses publicités qui émaillent les pages de cette revue en 2005 et en 2006. Ces publicités, qui seront étudiées en § 3.3. mettent en avant de la scène un pronom personnel de deuxième personne qui renvoie au candidat. A chaque fois, ce pronom est suivi d'une contraction.

Le corpus de textes scientifiques de *RE* de 2005 ne comporte qu'un hapax du pronom personnel de deuxième personne ainsi qu'une occurrence unique de l'adjectif possessif de deuxième personne, à l'exclusion de tout autre pronom personnel.

It is usually best to select that angle that gives you the most insolation at the time when your loads are highest, in this case, it was observed to be about 5°.

[2]

L'auteur, de toute apparence locuteur de langue anglaise, utilise "*you*" avec une valeur générique, assimilable à "*one*". Par ailleurs ce corpus ne comprend aucune contraction mimétique du style parlé comme c'est le cas dans les SCAEMS.

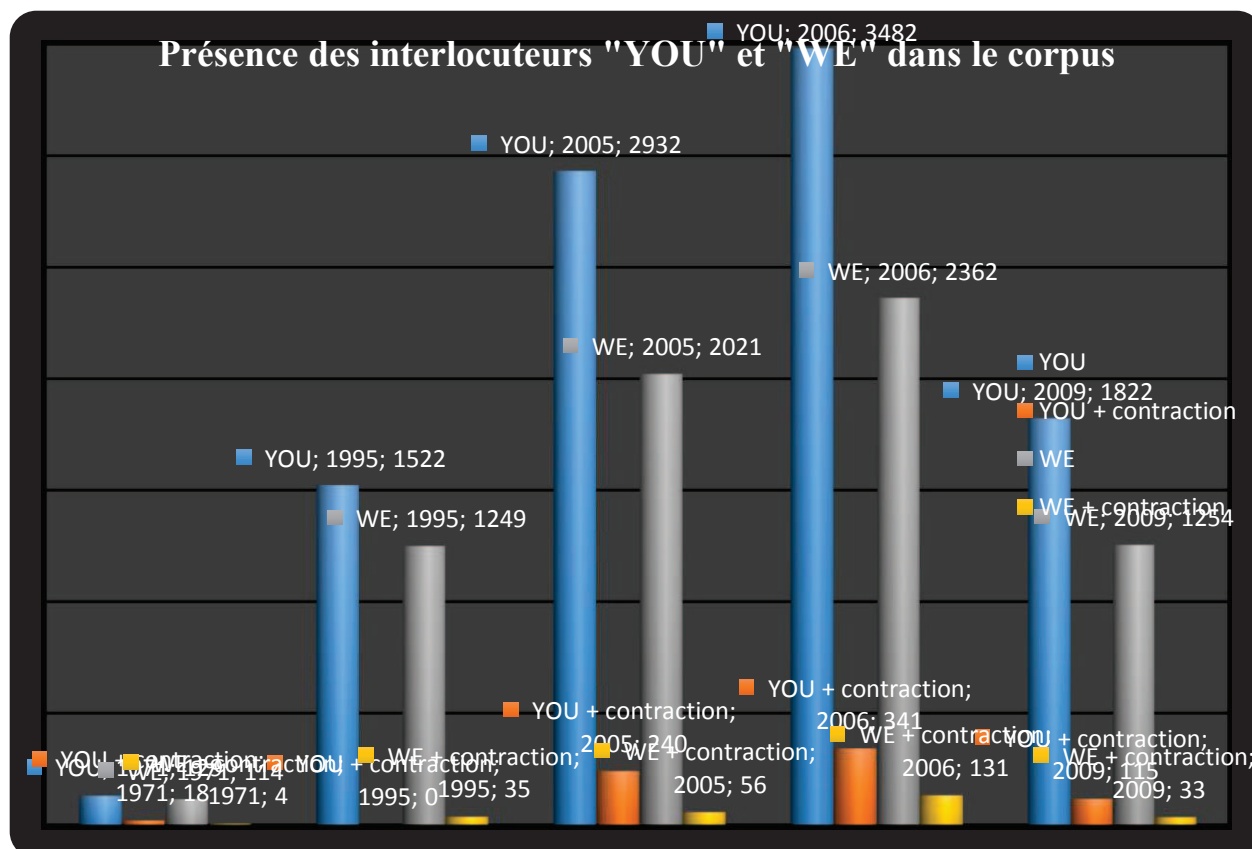


Figure 2-3

Des entreprises comme *Allergy Therapeutics Ltd* et *The Institute of Physics*, pour ne citer que ces deux exemples (voir Illustration 2-1), fournissent un condensé des précisions sur le profil du poste et sur celui du candidat dans un espace relativement restreint. La pléthore d'informations exige une organisation exemplaire afin de permettre au récepteur d'appréhender le message rapidement et correctement. Un maximum d'informations doit être mémorisé par le candidat en un laps de temps réduit afin de canaliser son attention, de susciter son intérêt, ce qui aura comme conséquence de le faire postuler. Les fontes en gras qui alternent avec des fontes italiques sont utilisées à des fins d'emphase, puisque ce procédé typographique établit une hiérarchie entre les mots, en insistant sur leur importance relative. Le choix de l'annonceur de souligner les informations essentielles est ainsi imposé au lecteur qui est contraint à une lecture orientée. Cette utilisation insidieuse de la modalité sur le plan formel – qui se retrouve de manière explicite et pléthorique dans le choix des verbes – restreint de manière significative la liberté du lecteur. Cette entrave à la liberté du récepteur n'est en fait qu'un artifice superfétatoire dans une stratégie discursive à forte visée pragmatique. Néanmoins dans une démarche marketing où l'accumulation des arguments linguistiques et extra-linguistiques censés influencer sur le « client » et « gagner des parts de marché » l'agressivité des procédés mis

en œuvre souligne l'importance de l'enjeu. Ce jeu des fontes constituait jadis un procédé largement utilisé en publicité, du fait de son impact sur l'attention du récepteur.

Allergy Therapeutics Limited

The Allergy Therapeutics group specialises in the diagnosis and immunological treatment of allergy. We currently operate in the U.K., Europe and across the World and have a portfolio of innovative products. The expansion in both our existing and new product business means that we have the following position to fill:-

Development Scientist

This is a permanent position the hours of work being 37.5 per week. The successful applicant will work within the QA Development Team and will play a key role in the development, validation and manufacture of therapeutics for the treatment of allergy.

Applicants will have:
Proven experience in the development and execution of methods including at least two of the following: immunoassays, protein biochemistry and/or chromatography.
A keen interest in product formulation or process development, ideally with technical experience.

Knowledge/experience/skills required:
Excellent documentation and communication skills with an understanding of GLP.
The ability to manage multiple project activities according to agreed timelines.
Attention to detail in the planning, development and execution of laboratory activities.

Minimum qualifications required:
BSc (Hons) in Biochemistry, Chemistry or Pharmacy and/or appropriate work experience.
A generous remuneration package is offered.

If you would like to be considered for this role, please write to the address below requesting an application form, or telephone

Human Resources Department on 01903 844728

Closing date for applications – 28th January 2005

**Human Resources Department
Allergy Therapeutics Ltd.
Dominion Way
Worthing BN14 8SA**



[2481-020 (2005) : 59]

Institute of Physics

One national and four regional officers

**Salary £30,000–35,000 p.a. (pro rata for part time)
plus attractive benefits**

National Officer (Wales) 17.5 hours per week

Regional Officers (England) – full time in the south-east, Midlands, north-west; part time in East Anglia

We are: a scientific membership organisation devoted to increasing the understanding and application of physics.

We seek: enthusiastic and motivated team players to develop and strengthen relationships with stakeholders.

You will: be responsible for the development and management of policy and political debate in relation to physics education and funding, physics outreach activities, partnerships with other science and industry bodies/agencies, and recruitment and retention of members.

You should: be a graduate, preferably in physics or physical science, with a good knowledge of the English/Welsh (as applicable) school, higher education and political system.

For an application form and further information, contact the HR Department, Institute of Physics, 76 Portland Place, London W1B 1NT. Tel: 020 7470 4800 Fax: 020 7470 4892
E-mail: recruitment-london@iop.org

The closing date for applications is **18 September**. Interviews will take place on **26 September**.

No agencies please
www.iop.org

[2567-017 (2006) : 58]

Illustration 2-1 : Exemples d'annonces combinant rigueur et concision du discours scientifique

En fin de compte, le fait que ce type de lecteur – peut-on douter de sa cupidité ? – se trouve dans la partie de la revue dédiée aux annonces pour l'emploi en milieu scientifique en dit long sur sa motivation. C'est justement cette motivation qui tourne la contrainte imposée en liberté de choix car il lui appartient en dernier ressort de postuler ou non.

Le discours des deux annonces analysées se rapproche de la « notice technique » claire, succincte et « objective ». Dans leurs structures syntaxiques minimales on remarque l'omission des déterminants, des verbes auxiliaires et des mots de liaison. Les verbes d'état, notionnels et les auxiliaires modaux régissent des listes prolixes, mais qui ne rebutent pas le candidat grâce à l'agencement des séries en paragraphes clairement marqués par les fontes en gras. Il s'agit en somme d'un style neutre, sobre, du scientifique qui sait ce qu'il veut et qui refuse d'inutiles ornements littéraires.

On note néanmoins des écarts par rapport au discours scientifique auquel sont habitués l'émetteur et le récepteur du message. Tout d'abord la présence des pronoms personnels "*we*" et "*you*" marque une différence par rapport au texte scientifique et technique, car ils n'y apparaissent pratiquement jamais. Le lecteur et *a fortiori* le candidat, perçoit-il les pronoms personnels en question comme deux blocs distincts et opposés, ou tout au contraire comme un continuum complémentaire interactif ? La présence dans les deux textes de l'auxiliaire modal "*will*" ainsi que l'impératif semble exercer une pression forte et continue sur le candidat. Toutefois l'exigence de l'employeur est en quelque sorte atténuée grâce à la présence de "*should*" et de "*would*" puisque l'idée d'une concession possible ressurgit. La formule de politesse à la fin du premier texte ainsi que les quelques épithètes comme "*innovative*", "*new*" et "*generous*" contribuent à mettre en avant les réalisations de l'entreprise ainsi que sa politique envers les employés. Est-ce suffisant pour rétablir un équilibre entre des exigences et des « récompenses » ? Difficile de trancher sur cette question sans entreprendre une étude sur la modalité et les auxiliaires de modalité ainsi que sur les concessions décelables dans le CAEMS du NS.

L'employeur a donc des impératifs qu'il doit transmettre aux candidats à travers le discours des ressources humaines, tout en se conformant au genre « annonces pour l'emploi », mais en essayant également de s'en détacher. Cet écart par rapport au discours traditionnel fera toute la différence avec les autres entreprises concurrentes et contribuera de manière décisive à attirer le candidat et à laisser une image positive et durable dans l'esprit du lecteur. Dans ce qui suit il convient d'analyser ces écarts qui marquent l'originalité de l'annonceur à travers le choix du vocabulaire connoté. Néanmoins sa marge de manœuvre est d'emblée réduite car il s'agit avant tout de rester fidèle au format imposé et à l'effet de mode imposés par la communauté des annonceurs et le genre de l'annonce pour l'emploi en milieu scientifique.

En conclusion, il s'avère que la métaphore théâtrale est présente dans le SCAEMS. L'entreprise moderne, reflet de la société, est un théâtre et à ce titre les employés semblent des acteurs. Le style mimétique d'un échange verbal en présence rapproche les annonces de la représentation théâtrale avec le jeu des pronoms "*you*" et "*we*". Les termes étudiés, "*operating theatre*", "*performance*" et "*acting*" font référence au théâtre, de même que le métadiscours des ressources humaines avec l'omniprésence du vocable « acteurs ».

Après l'étude des relations entre les acteurs du monde du travail, il convient d'analyser les dénominations des postes à pourvoir qui semblent se cristalliser autour de l'hyperonyme "*job*".

Chapitre 3

Le vocable "*job*", hyperonyme non marqué

3.1 Introduction : "*For this key strategic post you will need [...]*" – recrutement sur poste, objet de l'exigence des employeurs

La désignation des postes à pourvoir passe par une kyrielle de vocables très divers qu'il s'agit d'analyser dans les trois chapitres suivants. Tous les vocables sont plus ou moins synonymes de "*job*", certains dénotatifs, d'autres bonifiés par le contexte, ce qui résulte dans des connotations que ce dernier leur confère et enfin certains vocables déjà connotés positivement. "*Job*" peut être considéré hyperonyme de tous ses vocables, même si certains ont un sens plus spécialisé.

La citation ci-dessus, reprise de l'annonce de *The Health and Safety Laboratory* [2481-015 (2005) : 58], résume parfaitement l'objet de l'analyse de la plupart des vocables qui fonctionnent en synonymie avec l'hyperonyme "*job*". Le fait que l'objet du recrutement, "*post*" – le poste à pourvoir (§ 4.3), est antéposé au sujet de la phrase, en dit long sur l'importance que l'entreprise lui accorde. Raison de plus, ce vocable est précédé de deux adjectifs censés le mettre en valeur (§ 4.4.1). Puisque le vocable pour désigner le poste n'est pas marqué, le contexte lexical doit s'employer à le faire valoir afin de lui conférer les qualités nécessaires qui le rendront désirable. La présence du candidat au centre de la phrase préfigure la place qu'il occupera au sein de l'entreprise. Le pronom personnel "*you*" humanise en quelque sorte l'annonce qui serait le cas échéant dépourvue de référent tangible. Dans cette confrontation des deux parties « belligérantes » – il y est question de « stratégie » – le candidat est expressément nommé, tandis que l'employeur trahit sa présence par les exigences qu'il exprime (§ 7). L'expression de l'exigence de l'employeur envers le candidat est notamment exprimée à l'aide du modal "*will*" (§ 7.3.1) qui fixe les règles du jeu et limite la liberté du candidat, lui intimant de se conformer à une liste de *desiderata* impérieux consistant en savoirs (ou connaissances), savoir-faire (ou pratiques maîtrisées) et savoir-être (ou attitudes et comportements) requis pour tenir un emploi de façon satisfaisante ». (Peretti 2008 ; Piotet 2007 : 110).

L'utilisation de la construction "*you will need*" met à la charge du candidat ce dont l'employeur a besoin, ce qui en fait une utilisation particulière, voire troublante. Mais cette idiosyncrasie caractérise le discours des ressources humaines.

La désignation du poste appelle une synonymie riche de vocables au sens propre mais aussi figuré, quelques-uns dépassant le sens conceptuel, stable et fondamental de la dénotation.

Des vocables comme *"post"*, *"assignment"*, *"appointment"* et *"vacancy"* remplissent simplement leur rôle dénotatif tandis que *"opportunity"*, *"role"* et *"opening"* (voir Figure 4-2) renvoient aussi à « chance », voire « providence », au discours théâtral et à celui des origines.

Il s'agit, dans un premier temps, d'analyser le champ sémantique de *"job"*, en se fixant comme objectif de circonscrire la prise en charge par l'annonceur du discours concernant l'objet du recrutement. La tendance remarquée des annonceurs de recourir à des vocables fortement connotés – par exemple *"frontier"* et *"boundary"* – devrait prévaloir également dans les choix lexicaux concernant la désignation des postes à pourvoir. Il serait légitime de supputer que le message informatif est aussitôt détourné pour servir la stratégie pragmatique de l'annonceur, ce qui revient à dire que des connotations affectives sont accolées à des vocables anodins comme *"job"* ou *"post"* par exemple. Si tel était le cas, cette prise en charge affective serait symptomatique de la stratégie marketing des annonceurs vis-à-vis de leur entreprise, des candidats potentiels, ainsi que des lecteurs des annonces.

3.2 "*For an application form and job description please apply in writing to the personnel department [...]*" – signification dénotative

Pour le vocable *"job"*, uniquement le sens *"a paid position of employment, a situation"* a été retenu dans le CAEMS du NS, à l'exclusion de l'acception *"anything one has do to ; a 'business', affair, operation, transaction, matter to be done"* qui y est attestée occasionnellement. Par exemple, dans l'annonce de *The Environment Agency* l'occurrence n'a pas été comptabilisée, étant donné que son sens ne concerne pas le discours des ressources humaines : *"it's our job to ensure that they stay within safe levels"* [2563-021 (2006) : 58].

Il convient de souligner la capacité de ce vocable, le seul d'ailleurs dans ce champ lexical, à former par composition l'équivalent du syntagme « demandeur d'emploi ». Le corpus contient de nombreuses occurrences de *"jobseeker"* et un hapax de *"job-hunter"* [2515-002 (2005) : 52-53]. Tous ces vocables apparaissent exclusivement dans les publicités de la revue de vulgarisation scientifique, sauf pour le hapax qui se retrouve dans la rubrique *The Insider*, dans un article commandé par la rédaction. Le corpus de contrôle, le BNC, ne contient que 8 occurrences du premier et 2 du second.

Le vocable *"job"* ne fait que désigner le poste à pourvoir, sans le mettre en valeur de quelque manière que ce soit. Ce vocable est majoritairement retrouvé en fin d'annonce, dans la partie dite de « contact », partie que la direction des ressources humaines utilise pour indiquer

les modalités pratiques de se porter candidat. Le seul rôle qui lui y est dévolu est de nature purement informative :

For a job description and application form, please quote the reference number.

[1980-077 (1995) : 74]

For further information and application instructions please cf. the job announcement for each individual position.

[2698-061 (2009) : 73]

Job sharers welcome.

[1989-087 (1995) : 80]

Le dernier exemple cité introduit l'idée d'une concession – procédé assez répandu dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique – qui succède à une liste interminable d'exigences de toutes sortes auxquelles les candidats doivent satisfaire (voir § 7).

Dans les annonces qui présentent plusieurs postes à pourvoir, les références de chaque poste sont bien utiles (voir [Annexe 3-1](#)) afin de limiter toute confusion possible dans les échanges entre le candidat et la direction des ressources humaines. Dans la grande majorité des cas, l'association est pratiquement automatique entre les vocables "*reference*" et "*job*" :

For further details and information on how to apply, please visit our web site at www.ncl.ac.uk/vacancies or call the appropriate answerphone, quoting the appropriate job reference.

[2533-058 (2006) : 62]

Post 1 Job ref 310478

[2502-042 (2005) : 69]

To find out more please visit our website www.careers.novartis.com and go to appropriate Job ID to apply online.

[2550-011 (2006) : 61]

Le dernier exemple introduit une variante qui reste marginale dans les SCAEMS, puisque "*Job ID*" est peu utilisé par les annonceurs. The Ministry of Defence [2511-019 (2005) : 58], Pfizer

[2537-020 (2006) : 65] et GlaxoSmithKline [2550-017 (2006) : 65] s'écartent de la plupart des annonceurs puisqu'ils préfèrent "*requisition*" (parfois aussi "*Req*") à "*job*" dans les références du poste.

C'est le vocable "*job*" qui a la préférence des annonceurs dans les adresses de messagerie électronique ou sur les sites dédiés, au détriment des synonymes plus marqués. Les adresses fournies par l'Université de Liverpool en 1995, d'Oxford, de Huddersfield en 2005 sont des exemples de messagerie qui commencent à se mettre en place à compter du SCAEMS de 1995 :

<jobs@liv.ac.uk>¹

[2485-081 (2005) : 84]

<<http://www.eng.ox.ac.uk/jobs/hpmats.html>>

[1959-090 (1995) : 66]

<www.hud.ac.uk/hr/jobs>

[2481-068 (2005) : 74]

<www.newscientistjobs.com>

[2689-004 (2009) : 46]

For more information about this opportunity, please visit <www.wwf.org.uk/jobs>

[2541-052 (2006) : 79]

Comme on peut le constater dans la Figure 4-2, le vocable "*job*" comporte le plus d'occurrences parmi les synonymes non marqués – 1960 actualisations avec le sens 2 donné par Collins. Sa grande fréquence est tout à fait normale, vu que les postes doivent être désignés d'une façon ou d'une autre et que "*job*" est le nom dont le spectre de signification est le plus large. Vocabulaire le plus général, "*job*" est l'hyperonyme de tous les autres synonymes marqués ou non-marqués. L'étendue de sens de l'hyperonyme "*job*" est surtout due à l'absence de limitations de traits distinctifs nécessaires à distinguer entre deux ou plusieurs mots. Vocabulaire neutre par excellence, "*job*" est substituable à "*post*", "*assignment*", "*appointment*", "*vacancy*"

¹ Les différents départements n'étant probablement pas encore habitués aux adresses email en 1995, des erreurs peuvent se glisser comme dans jobs@uk.ac.liv. [1967-025 (1995) : 70].

et "*situation*", parmi ses synonymes non marqués du CAEMS du NS, même si la synonymie, dans le cas présent également, est loin d'être parfaite.

Il arrive que dans certaines phrases le vocable "*job*" cohabite avec un ou deux synonymes. Si tel est le cas, la redondance est un effet stylistique emphatique. Par exemple :

There are a number of other exciting job openings at Lifescan.

[2485-002 (2005) : 56-57]

For details on these and job opportunities, please visit www.patheon.com

[2485-028 (2005) : 66]

Une agence de travail intérimaire, www.totaljobs.com use de ce procédé pléonastique à bon escient :

Reach candidates in all industry sectors and job roles

[2498-002 (2005) : 22]

So if your skills and experience match one of our 910* fantastic job openings in Science, we'll do everything to ensure relevant recruiters see your CV.

[2502-001 (2005) : 15]

L'association entre les deux vocables, "*job*" et "*opportunity*" tend à former une collocation, surtout dans la forme générique au pluriel. A titre d'exemple, dans le *BNC* il y a 129 occurrences de cette collocation ([Annexe 3-1-1](#)) pour seulement 4 de "*Job opportunity*".

En dépit du fait que le vocable "*job*" est neutre, les annonceurs recourent à différents moyens pour lui donner l'épaisseur qui lui manque. Le travail des annonceurs pour redorer le blason de ce vocable fera l'objet de la partie suivante.

3.3 *"There are a number of other exciting job openings at LifeScan"* – acquisition des connotations affectives grâce au contexte

Les scientifiques détournent souvent le sens des vocables de la langue dite commune pour servir leurs besoins d'expression du discours spécialisé. La démarche des annonceurs et des publicitaires dans les pages de la revue de vulgarisation scientifique est en quelque sorte similaire puisqu'ils semblent agir sur le sens des vocables les plus anodins afin de leur conférer une charge émotive, connotante. Même si leur travail sur le lexique peut parfois résulter dans une saturation connotative, cet effet n'est pas pour autant discordant. Paradoxalement, par la magie de la rhétorique publicitaire, le contexte s'en trouve même bonifié.

Dans le contexte de la publicité des agences de travail intérimaire et de certaines entreprises ainsi que celui de l'autopublicité de la revue de vulgarisation scientifique *NS* le vocable *"job"* acquiert une connotation qui le met en valeur, ce qui ne manque pas d'agir, souvent avec bonheur, sur le contexte. Les annonceurs associent le vocable *"job"* à différents autres vocables marqués, parfois des synonymes de la notion de « travail », afin de l'asservir à leur visée pragmatique. La citation choisie pour illustrer cette partie [2485-002 (2005) : 56-57] en est un bon exemple, par cette association entre *"job"* et *"opening"* qui semble constituer une réelle ouverture pour le candidat qui aura les préférences de l'employeur. L'adjonction de l'épithète liée antéposée *"exciting"* renvoie autant aux postes annoncés, déjà nombreux, qu'aux autres emplois non spécifiés. L'expression d'une quantification vague *"a number of"*, quant à elle, fait miroiter une multitude de postes à pourvoir dont on peut questionner le bien-fondé. Il semblerait que cette quantification soit, en elle-même, une stratégie publicitaire.

On constate un vrai travail sur le contexte afin de conférer au vocable *"job"* des connotations qu'il ne recèle pas naturellement. Ainsi l'annonceur l'insère dans un contexte censé lui donner plus de force, en utilisant soit des synonymes marqués, soit des épithètes *"opportunity"* :

This job is a unique opportunity to take forward the pioneering work on the Peterborough
Natural Environment Audit
[1980-012 (1995) : 58]

This job will provide opportunities for international travel and career development.
[2485-072 (2005) : 81]

L'annonce pour l'emploi peut à l'occasion contenir des allusions culturelles ou encore des clins d'œil amusés à l'adresse des candidats. "*Small is beautiful*", en référence à l'ouvrage d'Ernst Friedrich Schumacher sinon à la vision de Richard Feynmann dans les années 60, sert à faire la publicité d'un poste de conseiller stratégique en nanotechnologie publié par Research Councils UK. Comprendre l'allusion pourrait éventuellement inciter le candidat à postuler :

If you agree, we might have just the job for you.

[2702-039 (2009) : 65]

Autrement, à quoi sert de s'assurer de l'adhésion du candidat à la thèse avancée par des philosophes de la science (Feynmann 1960 : 22) ou des économistes (Schumacher 1973) ? La mission du futur employé équivaut à celle de l'intercesseur déjà mentionné en § 2.3 car ce conseiller, "*advocate*", devra faire promouvoir la recherche et les applications dans l'infiniment petit.

La publicité de Kirkham Young Ltd., agence de recrutement britannique spécialisée dans les emplois dans le domaine médical, scientifique et technique², incite les candidats à chercher de magnifiques postes sur le plan local :

Search our website for your area and your dream job.

[2702-044 (2009) : 66]; [2733-015 (2009) : 66]

La rédaction du *NS* fait un usage intensif du vocable "*job*" dans ses autopublicités. Celles-ci renvoient au site <www.NewScientistJobs.com> où les candidats trouveront encore plus de postes³ – actualisés à l'aide du vocable "*job*" ou "*position*" :

New Scientist is the right place to find the perfect job.

[2493-068 (2005) : 75]

Your No. 1 Solution for Science Jobs

[2694-007 (2009) : 54]

Give your jobs clear signposting

² <<http://www.kirkhamyoung.co.uk/index.php>>. (consulté le 20 mai 2013).

³ Ce site, toujours actif, proposait 5052 postes, par exemple, en date de 24 février 2013, et 5071 postes le 14 avril 2013.

[2715-047 (2009) : 66]

Les autopublicités ci-dessus ont une grande fréquence d'apparition puisqu'on les trouve pratiquement dans chaque parution du *NS*.

Le prix d'un espace publicitaire dans la revue de vulgarisation étant élevé, la rédaction du *NS* fait valoir la rentabilité de l'investissement des annonceurs :

All vacancies will be posted online – that's an opportunity to attract 10 applications per job*

* publisher's statement 2009

[2724-038 (2009) : 66]

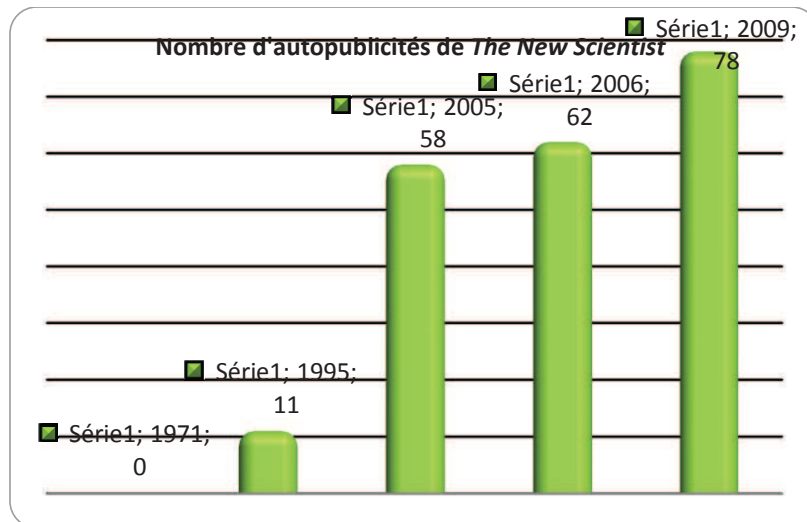


Figure 3-1

Dans l'autopublicité de l'Illustration 3-2, parue une vingtaine de pages avant dans le même numéro, il s'agit de seulement "*6 applications per job*", ce qui reste tout de même un chiffre élevé. En revanche, les références exactes de ces études statistiques manquent de précision, ce qui ne permet pas aux candidats de vérifier l'exactitude des chiffres fournis. Mais le candidat, autant que l'annonceur, sont pris dans le jeu de dupes de la publicité. Il va sans dire que, vu la motivation du candidat, celui-ci veut bien croire ce qu'il voit, faisant ainsi fi de la démarche scientifique auquel il est habitué.

Les autopublicités qui n'arrêtent de proliférer, surtout à compter du SCAEMS de 2005 dans la revue de vulgarisation scientifique (voir Illustration 3-1 et Figure 3-1), s'inscrivent dans une stratégie publicitaire pour attirer le plus grand nombre de lecteurs.

La stratégie publicitaire du *NS* devient visible à compter du SCAEMS de 2005, comme on peut se rendre compte dans l'Illustration 3-2. Une certaine tonicité se dégage de ces autopublicités grâce aux éléments comiques déroutants. Ainsi "*Do you come here often ?*", "*Are you looking for me ?*" et "*Get your coat*" sont clairement détournés de leur contexte de racolage pour inviter les lecteurs à parcourir les pages de la revue pour trouver un emploi. "*Spontaneous Attraction*", "*Poles Together*" et "*Pulling Power*" jouent sur l'ambivalence entre l'attraction magnétique et l'attirance entre les sexes. En dernier ressort il s'agit de l'adéquation entre deux profils complémentaires, ce qui débouchera par une embauche. Sur une page où la plupart des annonces sont en noir et blanc, les autopublicités aux couleurs vives de cette revue de vulgarisation sont d'autant plus visibles. Ce contraste, outre le fait de mettre en évidence l'image de marque du *NS*, semble donner une dynamique particulière à la lecture pour le candidat qui n'aurait pas encore trouvé une annonce qui l'intéresse.

Ces autopublicités sont conçues et publiées dans un souci de faire baisser la pression des candidats, afin de leur faire croire que le monde du travail est dépourvu de tout conflit, et que le pas qu'ils hésitent à franchir en vaut la peine.

Pour donner l'apparence d'un énoncé scientifique neutre, donc dépourvu de tout commentaire empreint de subjectivité, la rédaction du *NS* met en avant des chiffres bien précis ainsi que des pourcentages pour convaincre les lecteurs réticents du sérieux de cette revue de vulgarisation et de l'opportunité de retrouver des postes scientifiques dignes d'intérêt. Ce faisant, ils espèrent faire vendre leur revue :

New Scientist Jobs features over 17,000 positions a year.

[2481-032 (2005) : 62]

92% would consult www.newscientistjobs.com website when looking for a new job.

[2702-014 (2009) : 52]

70% considered *New Scientist* the best publication to consult when looking for a new position.

[2702-013 (2009) : 52]

Over 90% of professional scientists recommend New Scientist to find the top jobs in science.

[2502-054 (2005) : 72]

96% of professional scientists consult www.newscientistjobs.com website when looking for a new job.

[2715-020 (2009) : 58]

 <p>[2528-080 (2005) : 90]</p>	 <p>[2485-108 (2005) : 92]</p>	 <p>[2485-094 (2005) : 88]</p>
 <p>[2502-054 (2005) : 72]</p>	 <p>[2485-048 (2005) : 74]</p>	 <p>[2515-043 (2005) : 70]</p>

Illustration 3-1 : Eléments comiques dans des autopublicités du NS

Comme dans le travail scientifique, le lecteur se trouve confronté à des chiffres bien précis, étayés par des renvois aux sources qui ont permis ces résultats. Mais ces données chiffrées cachent à peine une réelle bataille des chiffres dans la concurrence acerbe que les

différents acteurs du monde du travail se livrent. En tout cas, le lecteur ne prendra pas la peine de vérifier leur véracité, car il est gagné d'avance de par sa motivation à trouver un emploi. Ci-dessous un exemple d'autopublicité du *NS* (Illustration 3-2) qui incite les employeurs à faire publier leur annonce en période de crise :

Got a hot job? 5 cool reasons why we can fill it:

- 1** Reach 1000s of science and technology professionals
- 2** Search over 24,500 CVs* of registered science and technology jobseekers
- 3** Receive on average 6 applications per job**
- 4** Target potential jobseekers who visit Newscientist.com and read New Scientist
- 5** ...and receive 5 free CV credits to choose 5 top CVs!

So confident are we that we can help you fill a job, that if you post a job with us today we'll give you **free access to our CV database and 5 credits to view 5 of our candidates CVs.**

So post a job, chill out and get recruiting with New Scientist Jobs.

Contact us on 020 8652 4444 or email recruitment.services@rbi.co.uk quoting '5 free CV credits'. Offer ends 31st October 2009.

NewScientist Jobs

Terms & Conditions - 1. Offer: 5 free CV credits with every job posting on www.NewScientistJobs.com. 2. 5 free CV credits will be credited to your account, to access 5 CVs from the www.NewScientistJobs.com CV database. 3. Not to be used in conjunction with any other offer. 4. Offer ends 31st October 2009. * Source: www.NewScientistJobs.com jobseeker statistics May 2009. ** Source: Average applications per job on New Scientist Jobs May 2009.

[2724-023 (2009) : 60]

Illustration 3-2 : Données chiffrées dans une autopublicité du *NS*

Une publicité du *NS* met en avant la fréquence à laquelle des postes sont pourvus grâce aux publicités et aux annonces hebdomadaires, imitant ainsi, en quelque sorte, la cadence de fabrication dans une usine :

Every 15 minutes someone finds a job through *New Scientist*.

[2541-053 (2006) : 79]

Mais une fois que la mode est lancée, une agence de travail intérimaire comme Totaljobs.com fait encore mieux :

A job is applied for every 7 seconds

[2550-004 (2006) : 19]

On peut affirmer que la rédaction du *NS* fait œuvre de pionnier puisqu'elle lance une mode qui sera suivie de près par des agences de travail intérimaire ainsi que par certains annonceurs.

Des agences de recrutement comme CPL et totaljobs.com suivent la mode lancée par *NS* en mettant dans leurs publicités des slogans où ils font usage de l'hyperonyme "*job*" :

For a look at all the hottest jobs available logon to : www.cpljobs.ie

[2572-022 (2006) : 68]

Unbeatable for online jobs

[2550-004 (2006) : 19]

Serious about jobs

[2498-002 (2005) : 22], [2563-001 (2006) : 22]

Dans l'annonce de Kirkham Young Ltd, l'agence de travail intérimaire rajoute une connotation valorisée au vocable "*job*" sans pour autant le précéder d'une épithète :

Search our website for your area and your dream job.

[2733-015 (2009) : 66]

Les agences de travail intérimaire, des concurrents potentiels de la revue de vulgarisation scientifique, ont une place de choix au sein de la rubrique des annonces pour l'emploi en milieu scientifique. En admettant la concurrence, la rédaction accroît la notoriété de la revue puisqu'elle donne l'impression d'œuvrer de façon altruiste dans l'intérêt des candidats et tout particulièrement pour favoriser l'emploi des jeunes diplômés. Lorsqu'on prend en considération la diminution des nombres des annonces ainsi que leur répétition régulière dans le SCAEMS de 2009, la forte augmentation de ces autopublicités apparaît comme une conséquence logique de la crise financière. Leur rôle serait également de combler un vide afin de rassurer les annonceurs et les candidats.

Face à un vocable non-marqué, le contexte est donc mis à contribution pour donner à ce vocable la profondeur qui lui fait défaut. Que ce soit un ton enjoué, avec des teintes sexuelles, ou truffé de chiffres, le contexte est celui de la publicité. On le voit bien, tous les moyens sont bons pour mettre un vocable en valeur, puisque ce vocable agira, à son tour, sur le contexte en

lui donnant plus de poids. Il convient de s'interroger quels autres moyens s'offrent aux annonceurs pour rehausser la valeur de ce vocable insipide.

3.4 "*If you want the best jobs pick up the phone!*" – le choix des épithètes liées

La citation en exergue de cette partie [2002-009 (1995) : 56] illustre l'adjonction d'une épithète au superlatif faite par une agence de travail intérimaire. Cette occurrence est d'autant plus remarquable que les exemples de [adjectif qualificatif + *job*] sont relativement rares. Puisque le rôle de ce vocable est éminemment descriptif, il est présenté pratiquement sans l'adjonction d'épithètes, sauf de rares exceptions. Pour mettre ce vocable en valeur, le contexte d'utilisation revêt donc une importance capitale, mais l'adjonction d'épithètes est un procédé peu productif. Pourrait-on trouver les raisons qui empêchent une telle association ?

SRG can help you find the best jobs in this beautiful country that has so much to offer.

[2485-004 (2005) : 58]

The greatest jobs on earth

[2502-074 (2005) : 78]

The hottest jobs available

[2572-022 (2006) : 68]

Des firmes pharmaceutiques font à l'occasion appel à des notions éthiques fortes pour déterminer les meilleurs candidats à postuler. Par exemple le slogan de GlaxoSmithKline "*Help make life better for millions*" [2567-059 (2006) : 75], celui de Charles River Laboratories qui suggère aux candidats que leur candidature est vitale pour la santé humaine ou encore celui de Novartis qui veut faire croire que les considérations de rentabilité sont pratiquement inexistantes dans la culture de l'entreprise puisqu'elle se présente comme un vrai sauveur de l'humanité :

Change job, change lives!

[2541-054 (2006) : 80]

Our greatest job satisfaction is knowing that we improve lives

[2545-048 (2006) : 79]

much more attractive jobs	NS	[2515-002 (2005) : 52-53]
a varied and interesting job	NHS Trust	[2563-013 (2006) : 55]
better jobs	NS	[2515-002 (2005) : 52-53]
challenging job (opportunities)	Notox B.V.	[1984-010 (1995) : 54]
(extremely) demanding job	Medicines Control Agency	[1993-041 (1995) : 64]
fantastic job for molecular biology	Helix Recruitment	[1984-038 (1995) : 64]
fantastic job openings	Totaljobs.com	[2502-001 (2005) : 15]
great science jobs	NS	[2572-136 (2006) : 98-99]
highly paid job	NS	[2519-004 (2005) : 50-53]
hot job	NS	[2724-023 (2009) : 60]
perfect job	NS	[2511-033 (2005) : 62]
rewarding job	Environment Agency	[2563-021 (2006) : 58]
top jobs	NS	[2485-094 (2005) : 88] [2550-054 (2006) : 80]
the best jobs	Principal Locums SRG	[2002-009 (1995) : 56] [2485-004 (2005) : 58]
greatest job satisfaction	Novartis	[2558-040 (2006) : 77]
the greatest jobs	Summer Graduate Fair	[2502-074 (2005) : 78]
the hottest jobs available	CPL Jobs	[2572-022 (2006) : 68]

Tableau 3-1 : Epithètes associées au vocable "job"

Mais ces interventions assez pressantes soulèvent justement le problème de la crise de conscience chez certains candidats plus scrupuleux qui souhaitent mettre leurs connaissances au service de la médecine ou de la science. La conclusion d'un article de la rubrique *The Insider* sur les grandes firmes pharmaceutiques a le mérite de rappeler ce débat :

Whatever your route in, there certainly seems to be a growing number of opportunities to be a part of the pharma industry while keeping your conscience clear.

[2728-004 (2009) : 52-53]

Afin de se détacher du reste des annonceurs, The British Antarctic Survey prétend que les postes annoncés sont réellement différents de tout ce que le candidat peut imaginer, même

si une comparaison avec d'autres postes reste possible. En revanche The Particle Physics and Astronomy Research Council publie des annonces pour des postes d'un autre monde, qui ne semblent avoir aucun élément de comparaison :

Like no other job in the world

[2545-061 (2006) : 83]

Job descriptions that are out of this world

[2550-035 (2006) : 74]

Le choix des épithètes que les annonceurs associent au vocable "*job*" est assez restreint comme on peut le constater dans le Tableau 3-1. Mais ce choix justement fonctionne à merveille puisque cette adjonction d'épithètes finit par créer des habitudes de lecture, voire des automatismes. Il s'agit, en quelque sorte, d'un processus d'« éducation » du lecteur qui, à force de lire "*exciting opportunities*" ou "*exciting challenge*", finira par lire "*exciting jobs*". Le vocable non-marqué subit ainsi une transformation créatrice par un procédé de redondance, voire de saturation. Le contexte oriente la lecture qui devient de la sorte une lecture orientée, contrainte, tout en présentant les apparences d'une liberté absolue.

L'adjonction d'épithètes suit un processus où la liberté totale de choix est inexistante. Il s'agit en fait de formules toutes faites, agencées par les soins des annonceurs, puisées dans une sorte de « banque d'idées ». Les annonceurs demandent aux candidats de puiser les idées autour d'eux – "*think outside the box*" [2498-020 (2005) : 57] – c'est en fin de compte ce qu'ils font eux-mêmes.

D'un point de vue purement quantitatif, l'hyperonyme "*job*" est le premier vocable non marqué, devancé seulement par son synonyme connoté "*opportunity*" (voir Figure 4-2). L'annexe 3-1 fait ressortir que le nombre élevé des occurrences de ce vocable dans le SCAEMS de 2009 est artificiellement soutenu par la rédaction de la revue de vulgarisation scientifique. En effet, les nombreuses publicités censées déterminer les candidats et les employeurs à lire pour les uns et à leur confier leurs annonces pour les autres comptent pour un peu plus de 45% du total de ces occurrences : 236 occurrences du vocable "*job*" dans les publicités du NS sur un total de 519 occurrences, sans tenir compte des 14 occurrences des publicités des agences de recrutement donc. Les occurrences de ce vocable dans le SCAEMS de 2009 sont d'autant plus remarquables que ce sous-corpus ne représente que la moitié de celui de 2006, année faste pour l'emploi. Ce faisant, la rédaction du NS agit en tant qu'intercesseur entre les employeurs et les

candidats afin de relancer l'emploi. Dans un marché en crise, le nombre d'annonces diminuerait, ce qui aurait des conséquences néfastes pour les revenus de cette revue de vulgarisation scientifique.

Pour conclure, il s'avère que le choix de vocables même non marqués, associés à d'autres vocables résulte dans un contexte d'une richesse insoupçonnée. A son tour, le contexte bonifie les vocables individuels qui se chargent de connotations affectives, bref de la subjectivité propre au message publicitaire. Les connotations sont à l'œuvre par l'adjonction d'épithètes, même si le procédé reste assez isolé. Il s'avère que les épithètes liées n'agissent pas tant sur le vocable en lui conférant une valeur intrinsèque, mais plutôt sur le contexte publicitaire lui-même qui se trouve ainsi valorisé au maximum.

Il convient à présent d'entamer une analyse du champ lexical du vocable "*job*", d'abord les synonymes et les quasi-synonymes non-marqués, les hyponymes spécialisés et par la suite des synonymes connotés.

Chapitre 4

Le champ lexical de "job" : synonymie non-marquée

4.1 "A fixed term vacancy [...]" – embauche et précarité

En prolongement de l'analyse des postes temporaires en § 2.3, ce chapitre débute par les emplois en contrat déterminé avant de s'attaquer à la synonymie et quasi-synonymie non marquées du vocable "job" qui a fait l'objet du chapitre précédent.

Dans un monde économique en pleine mutation, tous les postes annoncés ne sont pas à contrat indéterminé et à plein temps. La précarité de certains postes émerge tout au long des SCAEMS. L'embauche est censée être permanente ("*These posts are offered on a permanent basis unless otherwise stated*" [2576-070 (2006) : 83]), mais de nombreux annonceurs doivent mentionner la durée limitée du poste :

The posts are both 3-year Fixed Term Appointments, with the possibility of extension and/or permanency [...]
[2689-014 (2009) : 51]

Duration 1 year renewable
[2541-066 (2006) : 82]

This is a fixed-term 2-year contract working on a specific project to develop a portfolio of commercialisation opportunities.
[2485-093 (2005) : 88]

3-year PhD Studentship
[2493-057 (2005) : 72]

Temporary contract from 1 September 2009 to 31 August 2012.
[2715-027 (2009) : 61]

The appointment will be initially for a fixed term of three years, after which, if mutually desired, either an extension of tenure or appointment for an indefinite period will be considered.
[754-061 (1971) : 603]

Dans les annonces [2689-014 (2009) : 51] et [754-061 (1971) : 603], qui ne sont d'ailleurs pas les seules à recourir à ce procédé, l'annonceur essaie de rendre le poste plus attractif en laissant planer l'espoir d'un poste qui deviendrait permanent par la suite. L'ouverture de l'employeur – concession en puissance – témoigne de la difficulté de trouver l'employé idéal¹. Si la permanence d'un poste n'est pas systématiquement signalée, la durée limitée du poste est constamment rappelée dès l'accroche. Les mutations profondes de l'entreprise (Pachulski 2012) et la durée limitée des projets ne permettent pas l'embauche de chercheurs ou d'employés pour des périodes de temps illimitées. Le nombre de postes temporaires, précaires, dépasse par conséquent largement celui des postes annoncés comme permanents (voir Figure 4-1). Par « précarité », il faut entendre « [...] la situation du salarié dont l'emploi est incertain et qui ne peut prévoir son avenir professionnel » (Igalens 2008 : 88)

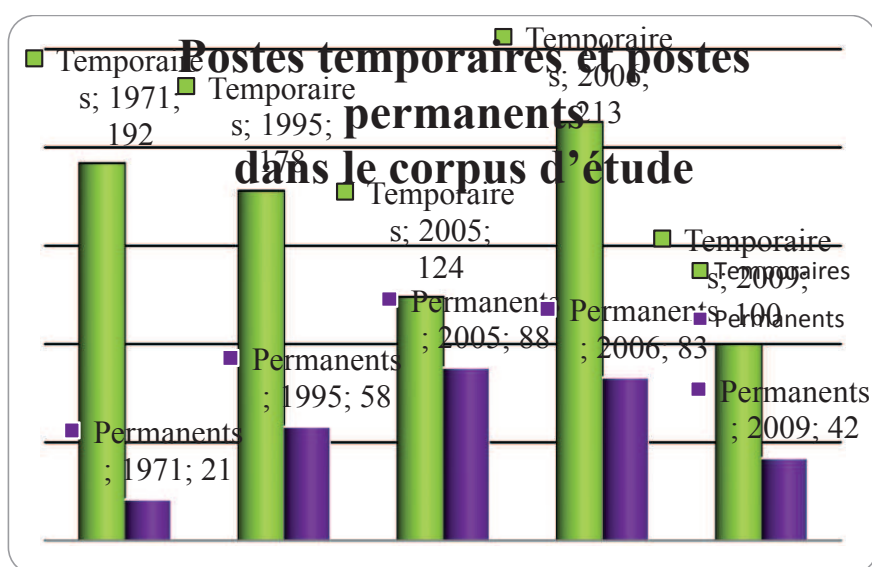


Figure 4-1

Les postes permanents sont ceux qui sont signalés comme tels par les annonceurs. En revanche, pour obtenir les occurrences des postes temporaires, ont été comptabilisées les annonces qui contiennent les syntagmes "*fixed-term contract*", [772-023 (1971) : 54], "[...] *Fixed Term Appointments* [...]" [1959-010 (1995) : 47], ou toute autre association entre le syntagme "*fixed term*" [754-061 (1971) : 603], "*fixed period*" [1959-096 (1995) : 67] ou "*fixed*

¹ Ce problème est dûment rappelé dans un des articles commandés par la rédaction du NS "[...] *employers must accept that it is not always possible to find the perfect candidate*". [2515-002 (2005) : 52-53]

duration" [2580-059 (2006) : 75] et des vocables du champ lexical de *"job"* : *"position"* [2481-033 (2005) : 63], *"post"* [1959-031 (1995) : 52], *"vacancy"* [1980-027 (1995) : 62] et *"employment"* [1980-061 (1995) : 71], par exemple. Ont également été prises en compte les associations de *"temporary"* avec *"opportunity"* [2533-035 (2006) : 56], *"secondment"* [2554-047 (2006) : 77], *"position"* [2576-030 (2006) : 72], *"post"* [2485-038 (2005) : 71] ou *"appointment"* [2506-060 (2005) : 75]. L'idée de précarité des postes est complétée finalement par les données chiffrées comme *"Fixed Term Contract for 1 year"* [2502-059 (2005) : 74], *"2-year engagement"* [741-021 (1971) : 521] ou *"3-year fixed-term contract"* [2493-021 (2005) : 61].

En conclusion, il s'avère que le besoin des employeurs d'embaucher des employés de qualité est pressant tout au long des différents SCAEMS. Mais les annonceurs n'offrent pas toujours des postes à la hauteur de ce que les candidats sont en mesure d'espérer. Sur la foi du CAEMS, le nombre de postes éphémères dépasse largement celui des postes permanents. Si le caractère transitoire des postes est mentionné, les annonceurs sont prêts à faire des concessions afin de rendre ces postes plus désirables. Par ailleurs, les annonceurs doivent faire appel à des procédés publicitaires afin de mettre en avant les qualités de ces postes moins attractifs.

Quelle que soit la nature du poste, à temps plein ou partiel, à durée indéterminée ou temporaire, celui-ci est diversement désigné dans les SCAEMS, comme cela a déjà été mentionné dans ce travail. Dans un premier temps seront analysés les vocables non marqués.

4.2 *"We offer competitive terms of employment"* – travail ou emploi?

Le CAEMS ne comporte aucune occurrence de vocables trop littéraires pour désigner la notion de *"job"*. Par conséquent les vocables *"calling"* ou *"vocation"* sont absents du corpus. En revanche on y retrouve l'adjectif *"vocational"* qui fait référence à l'équivalent des « lycées professionnels » en France, *"vocational colleges"*, comme Sparsholt College [2563-068 (2006) : 73] ou Hartpury College [2524-058 (2005) : 73], à qui le ministère de tutelle avait octroyé le statut de *"Centre of Vocational Excellence"*. *The Learning and Skills Agency*, qui conférait ce statut, a été remplacé par *The Skills Funding Agency* et *The Education Funding Agency*, organismes publics non ministériels quasi-indépendants (*"non-departmental public bodies"*) ou *"quango"* (*"quasi-autonomous non-governmental organisations"*) (Pifer 1987 ; *Public Bodies – The National Archives* ; *Public Bodies 1999* ; voir également [Annexe 4-2-2](#)). Le statut mentionné ci-dessus n'est plus accordé, en revanche les candidats potentiels ont la possibilité

de choisir leur établissement en fonction de la présentation qui est faite sur le site de *The Skills Funding Agency*, intitulé *Further Education Choices*².

Afin de pouvoir situer les différents synonymes et quasi-synonymes du vocable "*job*", il convient de se référer au graphique de la Figure 4-2. Pour chaque vocable analysé dans ce chapitre ainsi que dans le chapitre suivant, le renvoi sera fait à ce graphique. Les vocables apparaissent par ordre décroissant du nombre d'occurrences du CAEMS. Les vocables non marqués sont représentés en bleu tandis que les vocables connotés le sont en rouge. Uniquement les vocables dont les acceptions se rapportant au discours des ressources humaines ont été comptabilisés, à l'exclusion donc des acceptions qui s'en écartent. Le vocable "*work*" a été exclu de ce tableau puisque tout poste implique du travail, mais le travail n'implique pas forcément un poste. Même si une comparaison avec le corpus d'articles scientifiques ou avec un échantillon fourni par le *BNC* s'imposait pour certains vocables (voir par exemple § 2.3. "*act as*", § 4.6. "*assignment*", § 4.7. "*deployment*" ou encore § 5.2. "*opportunity*"), le corpus scientifique n'est pas concerné par le champ lexical de "*job*" et le nombre d'occurrences est souvent insignifiant dans celui du *BNC* puisqu'il n'est pas constitué exclusivement d'un corpus spécialisé. Le vocable "*position*" (§ 4.11) pose problème puisqu'il se trouve, comme on tentera de le démontrer, à mi-chemin entre les vocables marqués et ceux connotés.

La citation qui sert de titre à cette partie [1959-071 (1995) : 62] permet une réflexion sur le sens et la traduction du vocable "*employment*". Ce vocable peut avoir un sens générique et renvoie par conséquent à la notion de « travail » et un sens plus spécifique, qui fait référence à un « emploi » bien réel. Lorsque ce vocable renvoie à la notion, il est bien synonyme de "*work*", les deux étant indénombrables. Lorsqu'il s'agit d'une particularisation, il est l'équivalent de "*job*" ou "*post*". Néanmoins la distinction n'est pas toujours très aisée. Les « conditions de travail » font référence à l'environnement des employés sur leur lieu de travail. Les « conditions de l'emploi » peuvent par exemple concerner les grilles des salaires, comme il est spécifié pour les agents du Conseil de l'Europe³. « Marché du travail » se trouve concurrencé par « marché de l'emploi », expression plus récente à connotation politique.

² Voir <<http://fechoices.skillsfundingagency.bis.gov.uk/Pages/home.aspx>>. (consulté le 12 mars 2013).

³ <[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=ADMIN/RH\(2008\)28&Language=lanFrench&Ver=original&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=ADMIN/RH(2008)28&Language=lanFrench&Ver=original&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864)>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

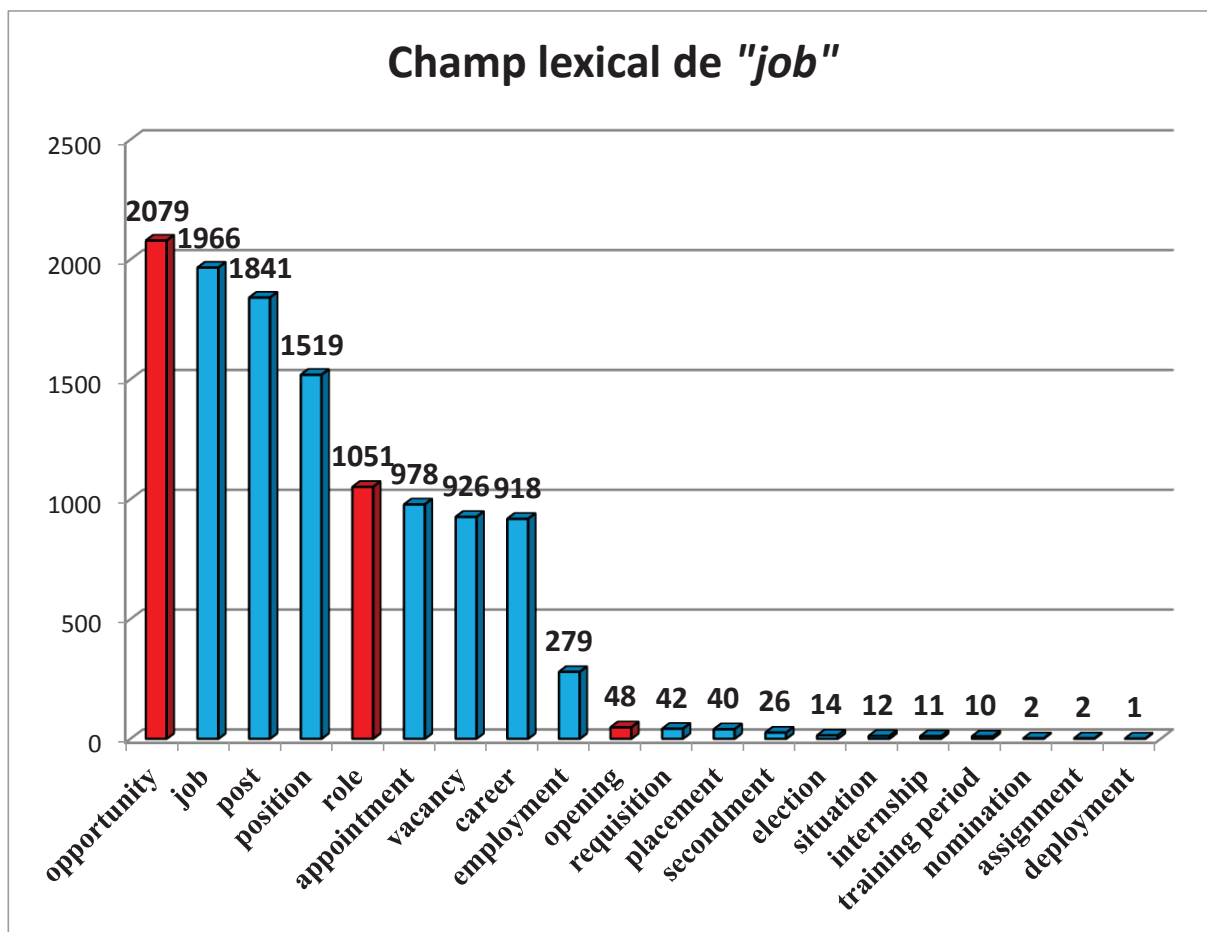


Figure 4-2

La définition de dictionnaire concernant le vocable "*employment*" est claire : "*A person's regular occupation or business; a trade or profession*" (OED 2c). TP permet de la compléter : "*The performance of services under an express or implied contract of service or apprenticeship, and includes the tenure of an office*" (fiche 1) avec les synonymes "*job*", "*occupation*", "*work*"⁴, fournit les deux traductions possibles en français « emploi » et « travail », ce qui est corroboré par le seul dictionnaire bilingue anglais-français-anglais spécialisé du domaine des ressources humaines (James *et alii* 1995).

Sauf dans le cas d'un « travail fictif », le travail devient réellement emploi s'il y a un contrat et à condition que celui-ci s'effectue contre une rémunération. Hors de l'emploi, il n'y a pas de travail, sauf pour les professions libérales, par exemple (Piotet 2007 : 14). Ainsi l'emploi a un sens plus large que le travail, ce dernier n'étant que le contenu de l'emploi (Piotet 2007 : 13). La distinction entre les deux notions est probablement la plus

⁴<http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=employment&comencsrch.x=12&comencsrch.y=9>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

palpable dans le temps : après les Trente Glorieuses le temps de l'emploi diminue de plus en plus tandis que le temps du travail est de plus en plus intense (Piotet 2007 : 115).

L'emploi occupé confère un statut (Piotet 2007 : 13) social et professionnel plus ou moins élevé dans une hiérarchie des emplois (voir les vocables "*appointment*" § 4.5. et "*position*" § 4.11.). Ce statut a les vertus d'inclure ou d'exclure l'employé, puisqu'il présuppose une sorte de corporatisme, d'élitisme.

En France, la dénomination du Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social indique clairement qu'il faut opérer une dissociation entre les deux vocables analysés dans cette partie, « travail » et « emploi ». Même si le Ministère du Travail britannique, actuellement *Department for Work and Pensions*, n'est pas désigné par le vocable général, le portefeuille ministériel du conservateur Mark Hoban M.P. est "*Minister of State for Employment*"⁵. Ces dénominations semblent pointer vers la difficulté du choix, car celui-ci est définitif et exclusif. Le choix indique les orientations de la politique gouvernementale en matière de l'emploi. On remarque en diachronie une certaine hésitation dans la désignation de ce ministère. Les SCAEMS de 1995, de 2006 et de 2009 du *NS* rappellent que le nom de ce ministère mettait l'accent sur l'emploi, plus ciblé par rapport au travail générique (voir également [Annexe 4-1](#)) :

This is a new post and the holder will concentrate on the core IT provision and development of a particular Unix service, namely the NOMIS (National Online Manpower Information System) service run by the University for the Department of Employment.

[1967-036 (1995) : 73]

It is a state-sponsored body, operating under the Safety, Health and Welfare at Work Act 2005 and it reports to the Minister for Enterprise, Trade and Employment.

[2572-014 (2006) : 65]

The Department for Employment and Learning as part of its cross-border research and development programme has allocated over £3 million funding to build additional and sustainable research capacity.

[2733-046 (2009) : 76]

⁵ <<http://www.markhoban.com/>>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

Dans les exemples suivants, l'équivalent de "*employment*" est "*job*" ou "*post*". La référence se fait à un ou à des postes précis :

Excellent employment for graduates.

[2545-099 (2006) : 95]

For other employment opportunities, visit our website

[2481-041 (2005) : 66]

Flexible working hours available and potential for full or part-time employment.

[2489-026 (2005) : 70]

Même si la traduction pour l'exemple suivant est « offre d'emploi », il est question d'un poste particulier :

Applicants must be willing to satisfy Government/MOD Security Vetting procedures prior to a formal offer of employment being made.

[2533-008 (2006) : 47]

Le stage en entreprise peut débouche sur un « poste » et non pas sur « du travail » :

Continued employment by Novocellus at end of study

[2506-018 (2005) : 61]

Devant le vocable "*employment*", le traducteur se retrouve avec un dilemme : faut-il traduire « trouver du travail » ou alors « trouver un emploi » ?

Our courses are developed hand-in-hand with employers, thus ensuring that our graduates are in-demand - 97% gain employment almost immediately.

[2519-081 (2005) : 79]

L'expression suivante est calquée sur "*job opportunities*", la formule consacrée dans le CAEMS :

Dans l'exemple suivant on attendait plutôt "*career prospects*", mais le choix du vocable semble dicté par un registre de langue plus soutenu :

We offer a stimulating research environment, opportunities for international collaboration, strong links to industry and good employment prospects.

[2554-014 (2006) : 64]

L'écart par rapport à la formulation canonique pourrait s'expliquer par le besoin de l'annonceur de se démarquer de la concurrence afin de marquer l'esprit du candidat indécis et le déterminer ainsi à postuler.

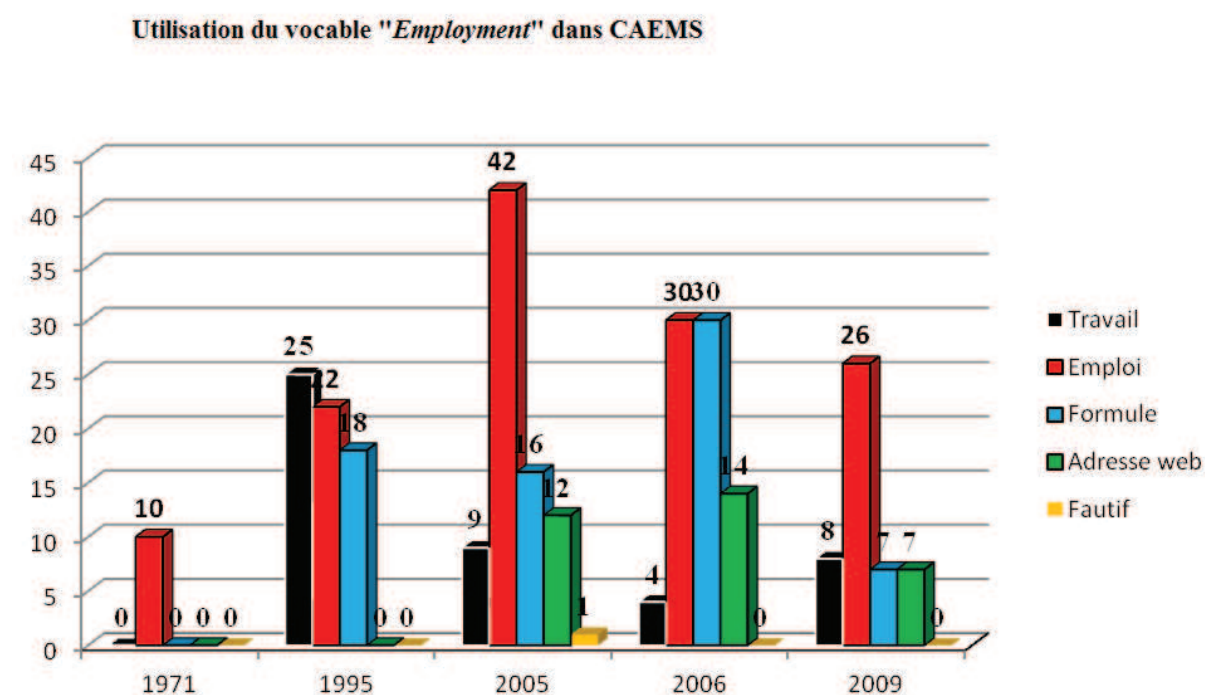


Figure 4-3

La Figure 4-3 donne un aperçu des acceptions du vocable analysé. Comme on peut le constater, les sens donnés à ce vocable varient entre « travail » et « emploi ». En outre, le vocable peut rentrer dans les adresses web de contact ou de candidature et faire partie de véritables « formules figées ». Par formule figée il faut entendre l'expression de l'obligation légale dûment mentionnée à la fin de l'annonce, notamment en ce qui concerne l'égalité des

chances des candidats. Une annonce rappelle de façon explicite les textes de lois qui imposent ces phrases reproduites à l'identique d'une annonce à l'autre : "Section 38 of the Sex Discrimination Act 1975 and Section 48 of the Race Relations Act 1976 apply" [2481-066 (2005) : 74].

Une occurrence dans le SCAEMS de 2005 peut être considérée comme aberrante puisqu'un autre vocable était attendu à la place de "*employment*". Néanmoins aucune tendance ne semble se dégager de ce graphique car l'utilisation qui en est faite est dictée par les besoins de l'expression. Seule l'acception « emploi » semble constante dans le corpus entier.

Une même entreprise ou laboratoire de recherche peut formuler les engagements légaux de la même manière d'une annonce à l'autre. Quelques exemples de « formules figées » dans les SCAEMS de 2005 et de 2006 :

The Ministry of Agriculture and Forestry is committed to equal employment opportunities.
[2485-034 (2005) : 70]

All applications for employment are considered strictly on the basis of merit.
[2511-013 (2005) : 56]

Equal opportunity in employment is University policy.
[2580-064 (2006) : 77]

La mise en garde d'un contrôle de sécurité pour certains fonctionnaires qui travailleront pour l'armée ou qui seront en contact avec un public dit « sensible » constitue une autre formulation contrainte⁶ :

Security clearance is a condition of employment.
[2533-054 (2006) : 62]

Some University posts will be subject to a pre employment Disclosure Scotland Check.
[2541-069 (2006) : 83]

If you are applying for a post involving access to persons in receipt of health services, your offer of employment may be subject to a disclosure certificate (Police Check) from the Criminal Records Bureau.

⁶ <<http://www.theyworkforyou.com/wms/?id=2011-10-11b.17WS.7>>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

[2563-043 (2006) : 64]

Le vocable "*employment*" a un degré de généralité assez élevé, ce qui fait qu'il peut être appréhendé avec le sens d' « emploi » ou « travail ». Par conséquent, il peut faire partie des adresses web, au même titre que les vocables "*job*", "*vacancy*", "*appointment*" et "*opportunities*".

www.open.ac.uk/employment

[2485-086 (2005) : 86]

www.antarctica.ac.uk/employment

[2545-061 (2006) : 83]

www.imperial.ac.uk/employment

[2694-040 (2009) : 68]

Des vocables polysémiques comme "*position*", "*post*" ou "*election*" ne permettraient pas au candidat d'en saisir le sens rapidement. Par conséquent ils ne peuvent pas figurer dans les adresses de messagerie électronique des entreprises ou des laboratoires de recherche, au même titre que des termes comme "*assignment*", "*deployment*", "*nomination*", "*internship*", "*requisition*" ou "*secondment*" probablement à cause du fait qu'ils sont trop spécialisés.

D'un point de vue statistique, on remarque en diachronie un effritement du renvoi à la notion (« travail ») au détriment de la particularisation (« emploi » ou « poste »). Même si les adresses internet commencent à être utilisées dès le SCAEMS de 1995, ce n'est qu'en 2005 que ce vocable fait son apparition dans les adresses web.

La seule occurrence qui semble fautive dans le SCAEMS de 2005 concerne une association inédite, "*postdoctoral employment*", puisque la totalité du corpus fournit de nombreux exemples d'association de "*postdoctoral*" avec "*position*" (voir *infra* § 4.11.) :

The ideal team leaders will have a BSc and PhD in life sciences with at least five years postdoctoral employment.

[2485-039 (2005) : 71]

Les cabinets de recrutement, "*employment agency / bureau*", sont des agences qui aident les employeurs à atteindre leurs objectifs de recrutement. L'existence même de ces cabinets

accrédite l'idée de la difficulté qu'ont certains employeurs à trouver le candidat idéal. Le rôle de ces cabinets est celui d'intercesseur entre les candidats et les employeurs, dans un secteur de niche sur le marché du travail. Puisque le recours à ces cabinets augmente le coût de l'embauche, de nombreux annonceurs notent laconiquement, en fin d'annonce *"No agencies please"*.

En conclusion le vocable *"employment"* semble hésiter entre l'acception générique et celle particulière, sans que le contexte puisse lever le doute sur le sens exact que l'annonceur a souhaité lui donner.

4.3 *"Applications are invited for the post of Lecturer [...]"* – objectivité illusoire du message sans commentaire

Le vocable *"post"* est défini comme *"An office or situation to which any one is appointed; position, place; employment"* (OED 3). Synonyme de *"job"*, et comme celui-ci, désigne le poste à pourvoir sans aucun commentaire. Tout comme *"job"*, le vocable *"post"* se trouve au même niveau de généralité et revêt le même sens englobant que lui. On peut avancer qu'il s'agit d'un hyperonyme de même nature que le vocable *"job"*. Curieusement, *TP* ne lui consacrait pas jusque-là de fiche séparée, ce qui a été corrigé depuis (voir mail de Louise L'Ecuyer, terminologue du Bureau de la traduction du gouvernement du Canada – [Annexe 4-2-1](#)). Ce vocable est le plus souvent accompagné d'un verbe d'état, (voir [Annexe 4-2](#)) ce qui montre qu'il s'agit, la plupart du temps, d'une assertion en apparence objective, dépourvue de tout commentaire de la part de l'annonceur :

This post is available for a fixed-term period of three years
[2537-070 (2006) : 82]

The post provides an opportunity to work on a novel collaborative project led by Dr David J Begley (KCL) and Professor Bryan Winchester, Institute of Child Health (UCL).
[2537-073 (2006) : 83]

A post is available in St Andrews, for up to three years, developing advanced magnetic resonance instrumentation.
[2550-061 (2006) : 83]

La formule consacrée pour introduire l'annonce, "*Applications are invited for the post of [...]*" ou "*Applications are invited for the following posts [...]*", est appelée à disparaître graduellement (Figure 4-4) en laissant la place à des assertions plus ciblées :

Applications are invited for the post of Lecturer in Mathematical Statistics or Operational Research.

[733-028 (1971) : 41]

Applications are invited for the Gresham Professor of Physic, which can encompass any branch of the biological sciences.

[2689-030 (2009) : 58]

Applications are invited for an enthusiastic research assistant to join a team of researchers interested in understanding the effects of cytokines such as TRAIL on pancreatic cancer cells.

[2694-050 (2009) : 72]

Applications are invited for a post-doctoral research associate to work with Professor Bill Jones in association with the Pfizer Institute of Pharmaceutical Materials Science.

[2702-052 (2009) : 68]

Dans les exemples ci-dessus le vocable "*post*" a été éliminé, ce qui permet un discours plus direct et plus économique. Ce vocable se trouve généralement en tête d'annonce, dans la partie « profil du poste », contrairement à "*job*" qui clôt l'annonce dans la partie « contact ».

La présentation du poste est pressentie comme une promesse d'épanouissement professionnel et personnel, une opportunité à saisir. L'annonceur fait cohabiter dans la même phrase le vocable "*post*" et "*opportunity*", tout en jouant sur l'ambivalence du dernier vocable, qui signifie à la fois « occasion » et « travail ». Procédé récurrent dans le discours publicitaire, la redondance laisse entendre ici que l'annonceur s'engage à tout mettre en œuvre pour le bien-être de l'employé :

The post will provide an exceptional opportunity for a pharmacy-related academic with a proven research track record [...]

[2728-035 (2009) : 68]

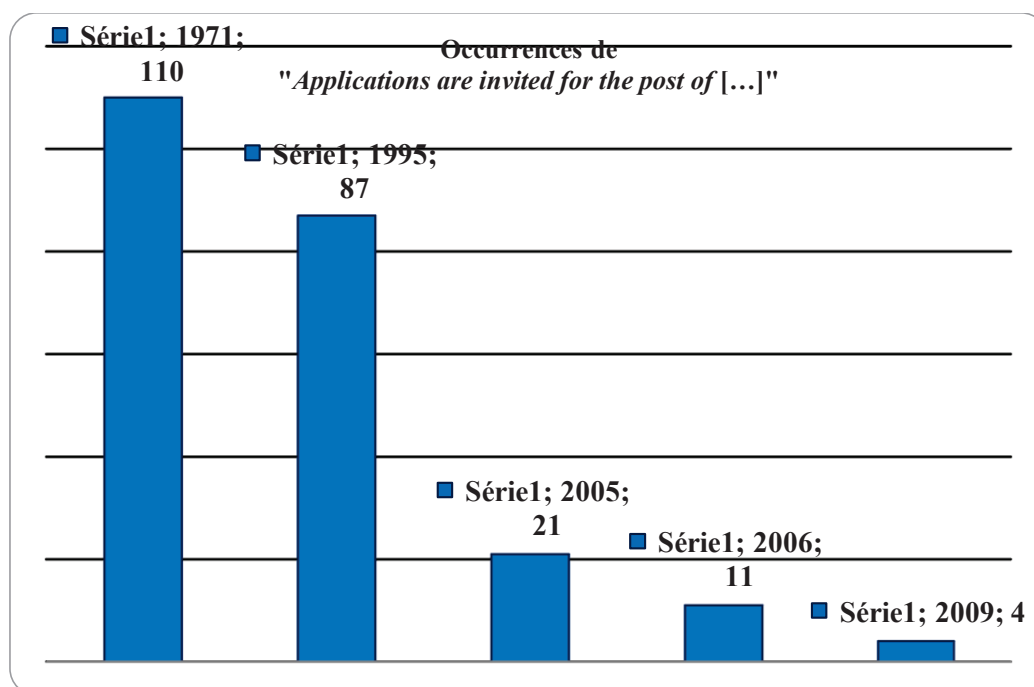


Figure 4-4

Malgré l'impression de recherche stylistique de cette phrase qui réussit à transmettre un message concis et direct, cet exemple montre que l'annonceur puise dans un « corpus » de phrases toutes faites, qui ont déjà fait leurs preuves, comme si la notion de plagiat exogène était irrémédiablement récusée :

This post is an exciting opportunity for an enthusiastic researcher to play a leading role in an ambitious project.

[2724-040 (2009) : 67]

This exciting new post will play a leading role in the GIS group of the Department of Epidemiology and Public Health and contribute to the EU-funded INTARESE project.

[2554-070 (2006) : 85]

This exciting new post will provide leadership and direction to the development of the Forum and work with the Advisory Board to develop and implement a forward-thinking strategy. [2481-008 (2005) : 56]

La difficulté de trouver le candidat idéal, "*the right candidate*" [2567-059 (2006) : 75] résulte d'une annonce du mois d'août 2006 qui se fixe comme objectif de pourvoir les postes en début d'année suivante :

We aim to fill these posts by 1 January 2007.

[2563-065 (2006) : 72]

Le vocable peut servir à l'annonceur pour interpeller le candidat en lui proposant de consulter les nombreux postes proposés sur son site internet :

Why not visit our website and see for yourself the variety of posts available?

[2702-035 (2009) : 63]

Parfois l'annonceur affirme que le poste a été spécialement créé afin de permettre au futur employé d'acquérir des savoirs et des savoir-faire comme si le poste avait été créé spécialement pour le bénéfice exclusif du candidat :

The post is designed to develop research skills.

[2541-074 (2006) : 84]

The length of the funding associated with this post will allow you to establish a reputation in the field.

[2698-047 (2009) : 68]

Ce vocable est l'occasion d'adopter un ton paternaliste faussement désintéressé, comme l'annonceur le fera pour le vocable "*vacancy*" (§ 4.4.) :

This post would particularly suit applicants who have an interest in the practical application of clinical research data

[2576-078 (2006) : 87]

This post would be suitable for a mathematician, physicist, electrical engineer or physical chemist interested in this field.

[754-062 (1971) : 603]

One post is likely to be of interest to people with up to five years' research experience in the application of Electron microscopy to the study of materials [...]
[745-017 (1971) : 58]

The post is demanding but offers excellent career progression opportunities within a well established but expanding consultancy.
[2724-013 (2009) : 55]

Dans le dernier exemple l'annonceur se donne l'apparence de l'objectivité, mais prend soin de présenter les désavantages du poste à pourvoir comme de vrais atouts. L'annonceur laisse entendre que ce poste est proposé dans l'intérêt exclusif du candidat.

Le vocable "*post*" est utilisé par l'émetteur dans des formulations idiosyncratiques caractéristiques du discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Si l'annonceur affirme que le poste « exige » des savoirs et des savoir-faire, son exigence est clairement formulée mais son intransigeance est moins abrupte. Du coup, la relation de confiance qu'il s'évertue à construire avec le candidat n'est pas ébranlée :

This post is required to meet special nationality rules and therefore is only open to British Citizens. All selected candidates will be required to undergo security clearance.
[2528-036 (2005) : 73]

Both posts require good IT, communication and inter-personal skills, as well as a relevant technical background/experience.
[2537-028 (2006) : 68]

The post will attract a salary of at least £25, 000 depending on experience.
[2558-038 (2006) : 76]

Cette forme d'expression s'apparente à une précaution oratoire ("*hedging*"), voire un euphémisme, qui atténue en quelque sorte l'intransigeance de l'annonceur. :

This post is offered initially on a one-year fixed-term contract.
[1971-028 (1995) : 64]

These posts are being offered on a contract of up to one year to cover for maternity leave.
[2733-025 (2009) : 70].

Based in Darmstadt, Germany, the post is offered on an initial four-year contract.
[2698-016 (2009) : 56]

Néanmoins, ces formulations semblent parfois dissimuler le fait que l'employé n'est qu'un simple maillon abstrait, dépersonnalisé, dans l'engrenage de l'organigramme de l'entreprise, sinon l'employeur aurait formulé "*the second employee*" au lieu de "*the second post*":

The second post will work on modelling the ecophysiology and dynamics of Amazonian forests.
[2706-037 (2009) : 61]

We also seek an experienced Cleanroom Technician to work with post 1 and other clean-room personnel.
[2502-042 (2005) : 69]

Il faut admettre que l'utilisation du vocable analysé permet à l'annonceur d'exprimer sa pensée de façon concise et précise.

Le plus souvent ce vocable rejette les épithètes. Néanmoins, l'épithète liée "*new*" est antéposée 40 fois dans le CAEMS :

This exciting new post will provide leadership [...]
[2481-008 (2005) : 56]

As one of the first elements of a major strategic investment in the Physics Department, which includes a several tens of million pounds development of the research and teaching facilities and a significant injection of new posts, the University invites applications for the above posts.
[2537-075 (2006) : 84]

Applications are invited for this new prestigious post at the Centre for Cancer Research and Cell Biology at Queen's University Belfast at what is an extremely challenging and exciting time for cancer research within Northern Ireland.

[2554-065 (2006) : 84]

In return, you'll enjoy every opportunity to shape this all-new post [...]

[2580-016 (2006) : 60]

Sans pouvoir affirmer que la tendance est générale, ce vocable marque une préférence pour les adjectifs attributs placés après un verbe d'état. En tout cas les attributs coulent mieux après le vocable clé qui peut ainsi fonctionner en tête de phrase, avec une valeur générale : *"The post is demanding"* [2724-013 (2009) : 55].

L'association *"job opportunity"* est attestée, en revanche *"*post opportunity"* ne l'est pas. *"Post"* peut coexister avec *"secondment"*, mais le deuxième terme sert à expliciter le premier :

The post will initially entail a 12-18 month secondment to the Molecular Oncology group.

[2519-036 (2005) : 66]

Ce rapprochement – il ne semble pas s'agir d'une association pour autant – est un hapax dans le CAEMS. Les sous-corpus démontrent qu'une proximité est possible entre *"post"* et plusieurs quasi-synonymes du champ lexical de l'hyperonyme *"job"*. Il s'agit notamment de *"employment"*, *"appointment"*, *"position"* et finalement *"job"*.

Some University posts will be subject to a pre-employment Disclosure Scotland Check.

[2541-069 (2006) : 83]

(Appointment to these posts will be made at the lower end of the scale)

[2554-080 (2006) : 88]

Since the original advertisement for the post of Vice-principal, the College Governors have decided to create two positions and readvertise, as follows : [...]

[745-024 (1971) : 59]

Detailed job summaries for all four of these posts can be found in the vacancies section of SEPA's website

[2481-033 (2005) : 63]

Si le vocable "*post*" se rapproche d'"*opportunity*", ce dernier vocable perd le sens de « poste » pour signifier « chance à saisir ».

Il semblerait que dans le discours des ressources humaines le message, même s'il est en apparence dépourvu de commentaire, sert les besoins de l'annonceur : faire la publicité de l'entreprise et présenter le poste avantageusement. Cette absence de commentaire est en soi un commentaire sur la connivence entre l'annonceur et le candidat. Dans ce marché de dupes, si le vocable n'est pas connoté, c'est au contexte de peser de manière efficace dans la transmission du message.

4.4 "*We currently have a vacancy for a qualified technician [...]*" – comment transformer un vocable neutre en vocable marqué

L'appartenance de ce vocable au discours des ressources humaines n'est pas contestée par les dictionnaires. La spécialisation d'un vocable est directement proportionnelle à la facilité avec laquelle les lexicographes le définissent dans le dictionnaire de spécialité ainsi que dans le dictionnaire de langue générale. La définition du vocable "*vacancy*" correspond parfaitement à ses actualisations dans le CAEMS : "*The fact or condition of an office or post being, becoming, or falling vacant; an occasion or occurrence of this*" (OED 5a). *TP* consacre la première fiche de ce vocable à sa définition dans le cadre des ressources humaines.

Le nom "*vacancy*" et l'adjectif "*vacant*", dont la fréquence est relativement élevée dans les SCAEMS, (voir [Annexe 4-3](#)) s'appliquent au discours des ressources humaines, et sont définies comme "*opening*", "*position to be filled*", "*available position*", "*job, appointment, opportunity*" (voir *TP* Fiche 1⁷). Vocable non-marqué, éminemment dénotatif, "*vacancy*" est à l'occasion récupéré par les annonceurs pour servir leurs besoins d'expression et surtout leur volonté publicitaire.

La description des postes vacants se fait soit à l'aide du verbe "*have*" (36 occurrences), soit du verbe d'état "*be*" :

The Unit has a vacancy for a Research Associate to work in the Laboratory Plasma Spectroscopy Group.
[745-047 (1971) : 61]

⁷ Voir <http://www.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alphafra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srcht=t=vacancy>. (consulté le 18 mars 2013).

Shell Research Limited have a number of vacancies for graduates and technicians in the Chemical Toxicology Division of their Tunstall Laboratory at Sittingbourne, Kent.
[758-014 (1971) : 51]

There are vacancies for a Chemist-Biochemist, with interests in Haematology and Protein Chemistry
[745-015 (1971) : 58]

There is a vacancy for a forester at the Institute of Tree Biology
[758-016 (1971) : 51]

Il est à remarquer que l'expression "*A vacancy exists [...]*" est attestée à 46 reprises dans le CAEMS, probablement puisque cela permet d'exprimer les besoins des annonceurs de manière directe et succincte. Autrement, l'entreprise se présente comme une entité qui, grâce aux résultats obtenus, propose un poste :

We have a senior vacancy for a well qualified Biochemist to work on anti-virile substances.
[737-004 (1971) : 277]

Les annonceurs préfèrent mettre en avant le poste annoncé, au détriment du nom de l'entreprise ou de celui de l'annonceur, voire du pronom personnel "*we*" qui indique un sujet collectif. Dans ce cas, le poste devient le sujet de la phrase, la formule la plus répandue étant "*A vacancy has arisen*", avec 31 occurrences dans le CAEMS. Le *present perfect* est utilisé afin de mettre en valeur le processus de développement de l'entreprise, ce qui a permis l'émergence de ce poste.

L'annonce du poste est due à la promotion d'un employé ou l'aboutissement logique d'un processus de développement :

Through staff promotion we have a vacancy for a Senior Research Scientist to lead a group of five scientists researching pheasant behaviour, parasitology, sustainable harvesting, habitat management and feeding ecology.
[1963-050 (1995) : 62]

As a rapidly expanding company vacancies now exist for Clinical Data Scientists.
[2006-022 (1995) : 67]

As part of an expansion programme on our Basingstoke site, we have vacancies for graduates in microbiology.

[2006-032 (1995) : 70]

L'évolution de l'environnement de l'entreprise fait entrevoir d'autres postes, en plus de ceux qui sont annoncés dans le numéro de la revue de vulgarisation scientifique :

Vacancies will shortly occur in the following grades.

[750-025 (1971) : 356]

We are also expanding our Mass Spectroscopy capability and are interested in hearing from applicants with appropriate experience for vacancies planned for the near future.

[1967-011 (1995) : 66]

Les adverbes de temps "*now*" et "*currently*" semblent inciter les candidats à saisir la chance qui leur est offerte, sinon le poste risque de disparaître incessamment :

We currently have a vacancy for a qualified technician who holds a BTEC National Certificate in Science, BTEC HNC in Science (Applied Biology) or equivalent.

[1959-049 (1995) : 57]

The Science Advice Section has a complement of nine staff and currently has two vacancies.

[1959-057 (1995) : 59]

We now have vacancies for three Scientists [...]

[1963-039 (1995) : 59]

Il n'est pas rare que l'annonceur présente le poste vacant comme une réelle opportunité, prenant un ton paternaliste afin de conseiller au candidat la voie à suivre :

The vacancy would be of particular interest to a graduate in pharmacy or in one of the biological sciences.

[750-045 (1971) : 358]

Le Tableau 4-1 (voir également [Annexe 4-3-1](#)) recense les associations lexicales attestées et les épithètes antéposées au vocable analysé. Les informations temporelles sont surtout mises en avant grâce à ces associations.

Les postes vacants doivent être pourvus au plus vite car cela a des répercussions sur la productivité, d'autant plus que certains postes restent vacants : "*many roles remain unfilled today*" [2515-002 (2005) : 52-53]. Il apparaît que l'évolution de l'entreprise est tellement rapide que des besoins en main d'œuvre se font ressentir sans arrêt, en dépit de la planification en amont des ressources humaines (Brunet et Vinogradoff 2001 : 285 et suiv.):

The immediate vacancy is in the Biology Division
[733-019 (1971) : 40]

These are immediate vacancies
[1993-073 (1995) : 72]

Applications are invited for an immediate vacancy within our Maternal-Fetal Physiology Group (part of our Vascular Health Division) for a Post Doctoral Research Scientist.
[2558-016 (2006) : 64]

Urgently required for UK vacancies in Pharma, Food, Water & Env Labs
[2481-057 (2005) : 70]

Urgent vacancies across the UK for candidates with HPLC experience.
[2519-055 (2005) : 71]

Comme dans le cas de l'hyperonyme "*job*", la référence au poste peut se faire à l'aide du vocable "*vacancy*" :

Applications with curriculum vitae and the names of two referees should be submitted to the Institute Secretary quoting Vacancy No. 128 not later than 23rd July, 1971.
[758-017 (1971) : 51]

Please quote relevant Vacancy number in all correspondence
[2006-016 (1995) : 65]

Le vocable "*vacancy*" peut figurer dans l'adresse mail afin que le candidat puisse faire acte de candidature ou obtenir plus de renseignements sur le poste qui l'intéresse :

vacancies@mail.pml.ac.uk

[2481-031 (2005) : 62]

The advertisement and further particulars can be viewed at <http://www.st-andrews.ac.uk/hr/recruitment/vacancies>

[2493-040 (2005) : 68]

La présentation du poste vacant peut se faire au plus pressé, sans aucune prise en charge par l'annonceur : "*Vacancy for a Research Associate*" [745-047 (1971) : 61]. Mais la présence d'épithètes n'est pas interdite avec le vocable "*vacancy*" :

We have an interesting vacancy in our New Research Laboratories at High Wycombe for an experienced technician to work in the Electron microscope Unit.

[745-016 (1971) : 58]

Two exciting vacancies have arisen that offer the opportunity of working with the major supporter of cancer research in UK Institutes, universities and medical schools.

[2545-019 (2006) : 65]

Il semblerait que les annonceurs prennent conscience qu'ils peuvent tirer parti de presque tous les vocables de leurs annonces puisque, diachroniquement, les épithètes antéposées au vocable "*vacancy*" sont en constante progression. Les épithètes ne sont pas de simples ornements dans les exemples ci-dessus. Elles sont censées rendre le poste à pourvoir plus désirable, afin de faire disparaître les éventuelles hésitations du destinataire.

L'association "*job vacancy*" semble superfétatoire sur un plan formel, mais a vocation d'emphasis dans le contexte de l'annonce pour l'emploi, ce qui est corroboré par la panoplie des moyens linguistiques et iconiques utilisés par les annonceurs dans la stratégie publicitaire. L'utilisation des adjectifs antéposés au vocable "*vacancy*" ainsi que les noms composés transmettent les informations essentielles à l'appréhension correcte et économique de l'offre d'emploi.

Des noms ou des syntagmes nominaux antéposés au vocable "*vacancy*" forment des noms composés qui précisent les limites temporelles des postes : "[...] *a one-year vacancy*

[...]", "*five-year vacancy* [...]", tout comme les adjectifs "*temporary*" et "*fixed-term*". L'insistance dans tous les SCAEMS sur les postes vacants disponibles du moment ("*[...] current vacancies [...]*"), ("*[...] the latest vacancies [...]*") fait deviner l'image foisonnante de la vie de laboratoire / de l'entreprise où de nouveaux postes sont créés en fonction des subventions obtenues, mais aussi des découvertes et des inventions, où de nouvelles recrues s'avèrent nécessaires en remplacement d'employés qui ont été promus ou qui ont accepté des postes mieux rémunérés. Ces épithètes constituent ainsi la « preuve » que des postes sont à pourvoir à tout moment, ce qui crée un sentiment d'attente, d'espoir du candidat qui n'aurait pas trouvé le poste qui l'intéressait ("*[...] anticipated vacancies [...]*"), ("*[...] expected vacancies [...]*"), voire ("*[...] future vacancies [...]*"). Les adjectifs « surnuméraire » ("*[...] other vacancies [...]*") ou ("*[...] additional vacancies [...]*") font miroiter un grand nombre de postes à pourvoir, ce qui sert les besoins publicitaires de l'annonceur. Il s'ensuit que le rôle de l'épithète est justement de donner corps à une activité qui resterait abstraite, dématérialisée le cas échéant. L'épithète, ne serait-ce que dans ce contexte, apporte la substance qui donne envie et qui motive un candidat hypothétique.

La même image d'activité foisonnante est rendue par les épithètes ("*[...] immediate vacancies [...]*") et ("*[...] urgent vacancies [...]*"). Néanmoins le rythme trépidant de la recherche est tempéré par la projection de l'imagerie souvent bucolique de l'emplacement du laboratoire (voir l'analyse du *locus amœnus* dans la deuxième partie du présent travail). Les coordonnées spatiales apportent des informations connotées sur le lieu du poste à pourvoir.

L'Ecosse et l'Afrique du Sud sont des lieux connus pour la beauté de leur paysage et pour la qualité de vie qu'on y mène.

Coordonnées temporelles	anticipated vacancies	
	expected vacancies	2
	a one-year vacancy / five-year vacancy	
	current vacancies	31
	future vacancies	
	immediate vacancies	7
	up-to-date vacancies	
	Urgent vacancies	2
	present and future vacancies	
	Temporary and Permanent vacancies	
	temporary vacancy	
	fixed-term vacancy	
	fixed-term and permanent vacancies	
	latest engineering vacancies	
	latest studentship & course vacancies	25
	latest vacancies	

Coordonnées spatiales	Scottish Vacancies South Africa Vacancies nationwide vacancies	
Domaine d'application	Analyst vacancies	2
	Analytical development vacancies	
	Cell Biology Vacancy	
	Chemistry/Forensic Science vacancies	
	Clinical Support Associate Vacancies	
	Environmental vacancy	
	field sales vacancies	
	industry/commercial vacancies	4
	Greenhouse Project Vacancies Medicinal Chemistry Vacancy	
	Sales Vacancies	3
	Scientific Assistant / Scientist Vacancies	
	Scientific vacancies	7
	Junior Technician vacancy	2
	Post Doctoral Research Fellow Vacancy	
	Post Doctoral Research Scientist Vacancies	
	postdoc vacancies	9
	senior vacancy	
	specialist vacancies	2
	technical vacancies	3
	training vacancies / internship vacancies	
	graduate vacancies	3
Surnuméraire	additional vacancies	
	more vacancies	12
	other vacancies	28
Epithètes	appropriate vacancy	
	exciting vacancies	3
	interesting vacancy	
	relevant vacancies	9
	new vacancies	2
Associations lexicales	job vacancy	

Tableau 4-1 : Associations lexicales et épithètes antéposées – vocable "vacancy"

L'article "*The Insider. A scientist's guide to Scotland*" est élogieux sur le mode de vie écossais :
"Researchers are attracted to Scotland by relatively low house prices, stunning scenery, a great

education system and a thriving science economy" [2485-001 (2005) : 54-55]. Le syntagme ("[...] *nationwide vacancies* [...]") permet à l'agence pour l'emploi Easyline Scientific Ltd., d'insister sur l'étendue de son aire d'influence.

Les noms composés de la rubrique « domaines d'application » des postes à pourvoir sont purement dénotatifs, en apportant les informations nécessaires minimales pour le domaine ou le sous-domaine concerné par le poste à pourvoir. Ces noms devraient acquérir une connotation empathique de la part des destinataires appartenant au domaine en question et qui sont à la recherche d'un emploi. Par conséquent, la connotation n'est pas exclusivement immanente au vocable et au contexte d'utilisation car elle peut résider dans la sensibilité du lecteur qui lui donne vie.

En conclusion, l'association entre vocables neutres et vocables marqués finit par accorder à "*vacancy*" un statut particulier. Petit à petit, des collocations se forment qui aboutissent à l'occasion dans des formules figées. Celles-ci alimentent une banque de formules réutilisables par l'entreprise elle-même, mais aussi par la concurrence. Aucun droit de propriété intellectuelle ne saurait s'exercer en la matière. L'adjonction d'épithètes, parfois jusqu'à saturation, dans un but clairement pragmatique, parfait ce processus de séduction d'un candidat déjà acquis, ce qu'on appelle souvent la « stratégie du tapis rouge » (Peretti 2008). Cette démesure sert les besoins d'emphase d'une publicité tous azimuts.

Puisqu'il a été question à plusieurs reprises d'adjectifs qui déterminent les vocables du champ lexical de "*job*", il serait nécessaire de cerner de plus près leur fonctionnement.

4.4.1 "[...] *exciting new challenges* [...]" – fonctionnement des adjectifs dans le CAEMS

Si un vocable revient de manière récurrente dans une annonce, c'est parce que l'entreprise produit une phrase, voire un paragraphe de présentation, réutilisable à l'infini d'une annonce à l'autre. *The Royal Botanic Gardens Kew* est en train de lancer une mode en 2005 en associant "*stunning*" avec "*work environment*" :

Salary is £17,505 per annum and benefits include a choice of final salary or stakeholder pension, generous annual leave and a stunning work environment.
[2498-036 (2005) : 63]

Cette formule, fort heureuse, si l'on en croit les émules qui l'ont adoptée depuis – dont la rédaction du *NS* – est calquée sur "*stunning scenery*" ou toute autre formule qui se rapporte à un paysage d'une rare beauté. Même si les jardins botaniques changent la formulation d'une annonce à l'autre, l'épithète "*stunning*" est dûment conservée (voir [Annexe 4-3-2](#)). Toutes ses annonces ne font pas usage de cette épithète, sans que l'on puisse fournir une explication plausible, sauf pour l'annonce [2515-075 (2005) : 80] et [2541-018 (2006) : 65] où *The Royal Botanic Garden* fait partie des annonceurs, sans forcément être le rédacteur de l'annonce. Dans une de ses annonces de 2006, cette entreprise modifie légèrement la formule en la remplaçant par "*For both posts, benefits include a choice of final salary or stakeholder pension, generous annual leave and an excellent work environment*" [2537-050 (2006) : 74]. L'idée d'un environnement de travail d'exception reste néanmoins. La crise économique a peut-être imposé des coupes budgétaires en 2009, ce qui expliquerait que son unique annonce de ce SCAEMS renonce à mettre en avant la beauté de l'environnement de travail. En tout cas, si cette entreprise y renonce, le flambeau est repris par la rédaction du *NS* qui utilise cette épithète afin de déterminer les jeunes diplômés à s'expatrier en Suisse pour y trouver du travail. Il convient de garder en mémoire que c'est une annonce de cette revue qui se trouve à l'origine de cette association entre « beauté » et « paysage » :

Researchers are attracted to Scotland by relatively low house prices, stunning scenery, a great education system and a thriving science economy.
[2485-001 (2005) : 54-55]

Il semblerait que la beauté du paysage est un atout que l'entreprise met en valeur le cas échéant. Dans l'inconscient collectif de notre société actuelle, le paysage s'efface petit à petit au profit des problèmes environnementaux. Il n'y a qu'un pas entre l'environnement des écologistes et l'environnement de travail des ergonomistes, qui semble avoir été franchi avec l'association "*stunning work environment*".

La présence de l'épithète "*exciting*" est, pour ainsi dire, invasive dans les SCAEMS. De nombreux vocables du champ lexical de "*job*" sont caractérisés grâce à cette épithète.

Les occurrences de l'épithète "*exciting*" sont de plus en plus nombreuses dans les SCAEMS. De 2 occurrences en 1971, celles-ci passent à 63 en 1995, avec un pic de 155 pour le SCAEMS de 2006. Le discours des ressources humaines a récupéré graduellement et en grande partie l'épithète "*exciting*" qui peut être adjointe à de nombreux vocables désignant

directement l'emploi. Comme on peut le constater dans la Figure 4-5, le nombre des occurrences asservies au discours des ressources humaines est en constante augmentation.

Un vocable comme "*challenge*" peut référer indirectement à l'emploi :

And you'll be a part of the natural gas technology which promises exciting new challenges for the seventies.

[733-075 (1971) : 47]

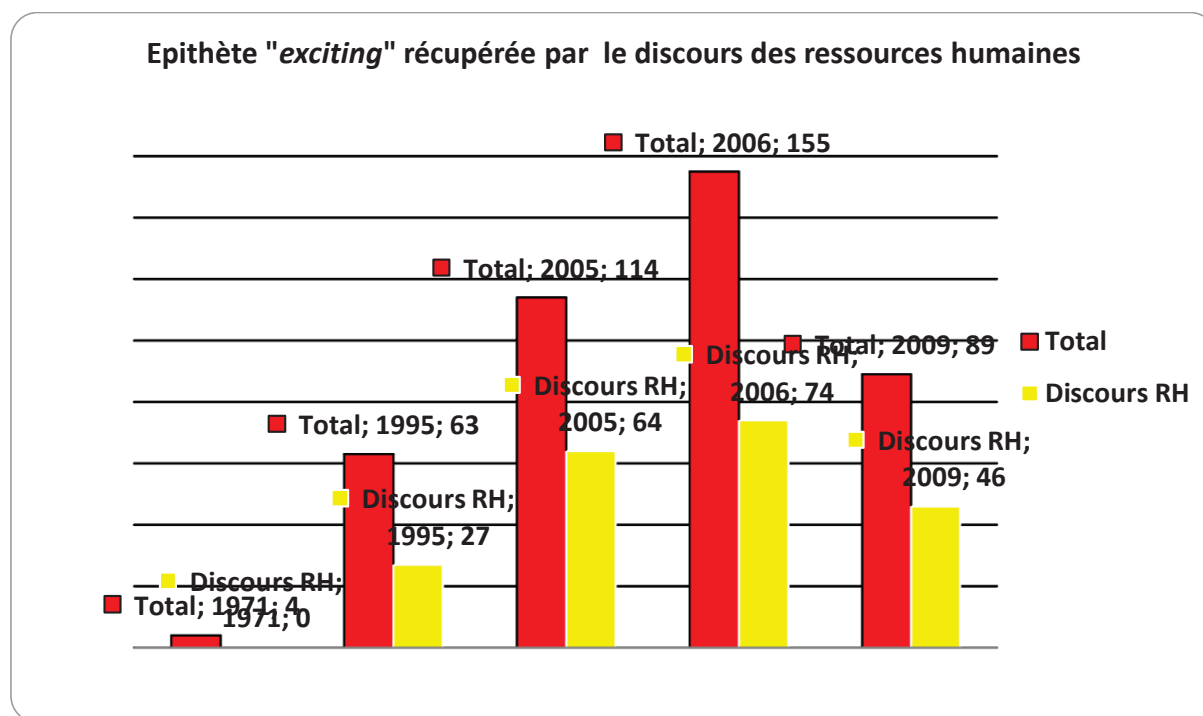


Figure 4-5

Dans ce contexte, "*challenge*" peut tout aussi bien signifier « emploi » que « défi ». Par ailleurs le destin du candidat et celui de l'entreprise sont susceptibles de se rencontrer au moment opportun, "*exciting time*" :

Joining Pharmaceutical and Analytical Development at an exciting time in our continued development, you will bring a high level of pre-formulation expertise to the Early Compound Evaluation Group.

[1967-043 (1995) : 75]

Cette association revient d'un sous-corpus à l'autre, ce qui prouve que les annonceurs estiment qu'elle permet non seulement de mettre en valeur l'entreprise mais aussi d'exercer une pression

sur le candidat pour qu'il fasse acte de candidature. Il s'agit d'une occasion unique que le candidat a tout intérêt à saisir :

Our merger has led to a considerable expansion of our drug pipeline, making this an extremely exciting time to join us.

[2502-008 (2005) : 57]

This post offers an excellent career opportunity to ambitious scientists wishing to join SEPA at this challenging and exciting time.

[2702-033 (2009) : 63]

L'épithète "*exciting*" peut être antéposée à des vocables comme "*opportunity*", "*post*", "*position*", "*role*", "*vacancy*" :

These exciting roles give you the chance to use your scientific expertise to influence policy development.

[2481-051 (2005) : 69]

These exciting, key positions offer excellent career opportunities as part of a rapidly growing drug discovery team at our state-of-the-art facilities in Mechelen [...]

[2493-008 (2005) : 57]

This is a rare and exciting opportunity to provide strategic input [...]

[2524-009 (2005) : 54]

Vu la constance d'utilisation de l'association "*exciting opportunity*", reprise 152 fois à partir du SCAEMS de 1995, il s'avère que la formule a la préférence des annonceurs, étant considérée comme une unité de sens indissociable puisque les deux vocables se renforcent réciproquement. Mais il convient de remarquer que cette association est spécifique au contexte des annonces pour l'emploi en milieu scientifique puisque le corpus généraliste *BNC* ne contient que 24 occurrences au total. Il arrive que d'autres épithètes s'insèrent dans cette formule, ce qui peut parfois produire une saturation sémantique. Néanmoins dans le contexte publicitaire, exacerbé par la concurrence entre les différentes entreprises soucieuses d'embaucher les meilleurs candidats, tout est permis :

[...] the posts represent an exciting and challenging opportunity
[2489-034 (2005) : 72]

This is an exciting and challenging opportunity to join an International event.
[2493-016 (2005) : 59]

This is an exciting and demanding key position in a truly global organisation,
[2563-010 (2006) : 54]

Des vocables comme "*job*" ou "*internship*" ne peuvent être déterminés par cette épithète si ce n'est que de manière indirecte : "*exciting job opening*" [2485-002 (2005) : 56-57] ou "*exciting internship opportunities*" [2724-021 (2009) : 59].

En dernier ressort, si tous les arguments ont été épuisés, la beauté de l'environnement de l'entreprise est mise en avant pour déterminer les candidats rétifs à postuler. La publicité passe donc également par le *locus amœnus*, et dans ce sens "*exciting*" peut démarrer une liste d'épithètes fortement connotées :

The University of Edinburgh is an exciting, vibrant, research-led academic community offering opportunities to work with leading international academics whose visions are shaping tomorrow's world.
[2541-080 (2006) : 86]

Jugé particulièrement percutant et capable d'attirer l'attention du lecteur, "*exciting*" peut figurer en bonne position dans l'accroche d'une annonce :

Exciting Internship Opportunities at JPM International
[2724-021 (2009) : 59]

Ces deux vocables, des « adjectifs d'appréciation » (Goes 1999 : 50), sont conjoints au nom appartenant au champ lexical de "*job*". Leur rôle est d'attirer l'attention sur les postes annoncés, les mettre en valeur en même temps que l'entreprise à l'origine de l'annonce. Incidents au nom, (Joly et O'Kelly 1990 : 62), ils effectuent un apport de signification.

"*Stunning*", tout comme "*exciting*", devraient être des éléments facultatifs de la phrase, mais à force de retrouver ces épithètes liées en association étroite avec le champ lexical de "*job*", des habitudes de lecture se créent, des attentes sont mises en mouvement, de sorte que

l'événement serait créé si l'annonceur oubliait de les associer. Leur éviction de la phrase créerait probablement un déséquilibre discursif, ce qui déstabiliserait de manière durable le lecteur. La présence récurrente de ces épithètes souligne encore une fois la subjectivité de l'énonciateur. Ce qui amène une réflexion sur le fonctionnement des annonces pour l'emploi en milieu scientifique : le travail lexical se fait principalement sur le terrain très fertile de la subjectivité énonciative.

Selon Halliday, les épithètes peuvent être objectives, subjectives ainsi que des éléments classificateurs. Les épithètes objectives servent à définir ou à conférer des propriétés expérientielles aux noms qu'elles accompagnent. Les épithètes subjectives concernent la taille, la qualité ou l'âge d'un objet ou d'une personne. Précédant le nom, celles-ci trahissent l'attitude de l'énonciateur puisque ce type d'épithètes indique la prise en charge de l'énoncé. Enfin les « classificateurs », noms ou adjectifs antéposés au nom, interdisent les degrés de comparaison et les intensifs (Halliday 1994 : 184-185). La liste relativement limitée des épithètes mélioratives du CAEMS ne renvoie pas à des propriétés objectives des postes publiés, mais à des qualifications subjectives que l'annonceur réitère constamment. Le choix des épithètes fait état d'une tendance classificatoire hautement partielle, subjective dont le rôle est de particulariser l'annonce, en lui donnant la substance qui lui manquait.

4.5 [...] *the University of Luxembourg is funding 12 research assignments* [...] – choix lexical problématique

Après l'étude des synonymes généraux dénotatifs du vocable "*job*", il convient à présent de passer en revue les hyponymes spécialisés, qui appartiennent plus spécifiquement au discours des ressources humaines.

"*Assignment*", hyponyme de "*job*", fait référence à une tâche assignée à un employé. Contrairement à "*appointment*", ce terme relègue le candidat au niveau de subordonné (voir également § 4.3.). Une autre acception pour le terme "*assignment*", définie par *The Treasury Board of Canada*, correspond à un détachement du cadre d'origine de l'employé :

An assignment is a temporary move of an employee within his/her department or agency to temporarily perform the functions of a position that already exists or to take on a special project⁸.

Ce sens n'est pas attesté dans le CAEMS (voir [Annexe 4-4](#)).

⁸ Voir <<http://www.tbs-sct.gc.ca/faq/seas-eng.asp>>. (consulté le 11 mars 2013).

Hormis l'acception qui s'applique à la gestion du personnel "*appointment to office, nomination, designation*" (OED 5 – donné comme archaïque) ou encore "*The temporary designation of a person, within the same department or organization, to perform certain tasks without affecting the person's appointment status*" (TP Fiche 4), le terme "*assignment*" peut également signifier "*a task assigned to one; a commission or appointment*" (OED 13), d'origine américaine. L'acception se rapportant au discours des ressources humaines est traduite comme « affectation » ou « mission » par James *et alii* 1995 et par « affectation », « attribution » ou « désignation » (TP Fiches 4, 5 et 11).

Dans l'exemple suivant, le sens donné par le contexte au terme "*assignment*" correspond à « mission » :

American consulting firm in international licensing and technology transfer seeks contact with experienced person, male or female, to handle UK and European research assignments.

[774-036 (1971) : 190]

On Assignment Lab Support, agence de recrutement présentée comme partenaire privilégié du NS dans le SCAEMS de 2005 [2493-028 (2005) : 63] et qui publie deux annonces en 2006 [2533-035 (2006) : 56] estime que ce terme définit l'aire d'action qui est la sienne puisqu'elle retient ce terme pour faire partie de sa dénomination sociale.

Deux occurrences, avec un sens légèrement différent d'« attribution de poste » apparaissent dans le SAEMS de 2009 dans une annonce publiée par l'Université du Luxembourg :

[...] the University of Luxembourg is funding 12 research assignments at ISB to enhance collaboration, develop new techniques and methods and transfer knowledge between the institutions that will have an important effect on the future of health care.

After an initial 2-year research assignments in ISB, the selected candidates will be located for a 3-year research period in Luxembourg within the new center for Systems Biology – Luxembourg.

[2698-056 (2009) : 71]

Il semblerait que le terme est impropre dans ce contexte et que celui attendu serait probablement "*internship*", avec comme équivalent en français « période de formation ». Il est à remarquer

l'erreur grammaticale dans la deuxième occurrence de l'annonce, puisque le terme qui nous intéresse n'aurait pas dû être employé au pluriel avec un déterminant qui signale un nom commun au singulier. Il est possible que cette utilisation erronée soit le résultat d'une erreur de traduction sans que le service des ressources humaines soit à même de le corriger avant la parution de l'annonce.

La fiche 4 de *TP* concerne l'utilisation de ce terme dans le domaine des ressources humaines, mais la traduction fournie, « affectation » devrait selon toute probabilité être complétée par « mission », ce qui correspond au sens conféré en contexte dans l'annonce [774-036 (1971) : 190]. Il faudrait toutefois plus d'occurrences pour confirmer une tendance franche, ce qui n'est pas le cas.

Dans le corpus de contrôle peu d'occurrences concernent le discours des relations humaines ([Annexe 4-4-1](#)). Même si les occurrences sont nombreuses – il y en a au total 1139 occurrences – sur un échantillon de 100 occurrences, seulement 8 concernent le domaine des ressources humaines.

Les quelques occurrences de ce terme concernant le discours des relations humaines dans les SCAEMS du *NS* ne permettent pas de conclure sur des tendances concernant le sens que les annonceurs donnent à ce terme. Mais on peut déjà noter la préférence affichée des annonceurs pour les vocables de facture plus générale au détriment des TS, ne serait-ce que dans le cadre du discours des ressources humaines. Il faudra vérifier si cette tendance prévaut pour les autres TS dans ce discours et surtout si la préférence pour des vocables généraux se manifeste ou non dans le discours scientifique, composante essentielle des annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

4.6 "A major component of the R&D Programme is the deployment of a team of 'R&D Specialists'" [...] – remarques préliminaires sur le fonctionnement du spécialisé

"*Deployment*" peut avoir un sens général et un sens spécialisé dans le domaine de la stratégie militaire ainsi que dans celui de la gestion du personnel. Hyponyme avec un sens spécialisé, ce terme n'est pas substituable à "*job*".

La définition d'OED est décevante car elle explique le nom par le verbe dont il est issu "*The action of deploying*". Les exemples que ce dictionnaire fournit aident à mieux circonscrire

⁹ [2728-005 (2009) : 54].

le domaine d'application. Mais le domaine militaire n'est pas le seul à faire usage de ce terme. Cambridge fournit les définitions de l'acception générale et le sens spécialisé dans le domaine militaire : "*the use of something or someone in an effective way*" et "*the movement of soldiers or equipment to a place where they can be used in an effective way*" respectivement. TP fournit le sens de "*deployment*" dans la Fiche 5 concernant la gestion du personnel :

[...] the transfer of an employee from one position to another under deputy head authority.

Toutes les actualisations du CAEMS (Voir [Annexe 4-5](#)) concernent le sens général sauf une annonce de UK Trade & Investment du gouvernement britannique dans le SCAEMS de 2009 du NS qui fait référence à la gestion du personnel :

A major component of the R&D Programme is the deployment of a team of 'R&D Specialists' with business development backgrounds who have detailed knowledge and understanding of leading-edge technologies and of the UK's R&D capabilities.

[2728-005 (2009) : 54]

L'équivalent de "*deployment*" est « réaffectation », « transfert » ou « rotation » tandis que celui du terme le plus proche, "*secondment*" est « détachement ».

"*Deployment*" ne s'associe à aucun autre terme dans les SCAEMS, ni n'accepte aucune épithète. Il semblerait que son sens spécialisé s'accommoderait mal de la publicité. Ainsi dans un premier exemple, la mise au point d'un système de détection par chimiluminescence dans le cadre d'une bourse post-doctorale s'adresse à des candidats suffisamment motivés qui ne devraient pas ressentir le besoin d'être attirés par ce poste à travers de procédés rhétoriques ou publicitaires :

It will involve the analytical development and marine (shipboard) deployment of a flow injection based chemiluminescence detection system for the determination of dissolved iron species in seawater.

[1959-005 (1995) : 46]

The National Physical Laboratory n'a pas besoin de faire une publicité pour mettre en valeur le poste de physicien dans l'étalonnage quantique qui ne saurait attirer de toute façon qu'un spécialiste du domaine :

Leading the deployment of quantum standards in the delivery of measurement capability to industry.

[2572-051 (2006) : 81]

L'acception spécifique à la gestion du personnel est relativement rare puisque 12 occurrences sur un échantillon aléatoire de 100 phrases du *BNC* ([Annexe 4-5-1](#)) contiennent ce sens. L'échantillon du *BNC* semble accréditer l'idée que "*deployment*", s'il est utilisé avec son acception militaire, tend à former la collocation "*rapid deployment*" (8 occurrences sur 100) :

Following the rout of the Allied ground forces with the fall of France, it was considered vital to perfect methods to assist rapid deployment of men and equipment to the future battlefields of re-occupied Europe.

[CGL](#) 656

Dans son acception qui renvoie à la gestion du personnel, une tendance plus ténue semble se dessiner avec la collocation "*staff deployment*" (4 occurrences) :

Our data also suggest that the team model of professional/paraprofessional staff deployment has high potential for maximizing the contribution of available personnel to the helping process and, if paraprofessional social service workers are to function at their best level, not only do they require appropriate training but professional workers also need to be trained to work with them.

[ALN](#) 744

Les conclusions ne sauraient être fiables étant donné le nombre réduit des occurrences de ce terme. Il semblerait néanmoins que le spécialisé, comme c'est le cas dans le discours scientifique, se suffit à lui-même. La charge d'information inhérente au TS ne nécessite pas l'adjonction de « compléments » d'information sous forme de collocations ou d'épithètes. Sa seule présence suffit à valoriser le contexte d'utilisation.

4.7 "International secondment to world-leading centres in USA, Europe, Asia and Australia for all students" – détournement du sens du terme pour les besoins de l'expression

Tout comme *"deployment"*, le terme *"secondment"* peut être utilisé dans le domaine militaire et dans la gestion du personnel. D'origine militaire, le terme *"secondment"* est expliqué par le verbe dont il provient, *"to second"* : *"To remove (an officer) temporarily from his regiment or corps, for employment on the staff, or in some other extra-regimental appointment"* (OED). Ce terme peut s'appliquer, par extension, à toute situation concernant l'emploi.

TP consacre sa première fiche au domaine des RH : *"The assignment of a person, to another department or organization, which does not affect the person's appointment status [...] Not to be confused with detachment". "Assignment"*, autant que *"secondment"*, revêt un caractère transitoire, censé enrichir l'expérience professionnelle de l'employé. Ni *"secondment"* ni *"assignment"* n'impliquent une création de poste puisque le détachement de l'employé se fait pour l'un sur un poste déjà existant dans un autre département ou entreprise et pour l'autre dans le même département ou entreprise. Le terme *"secondment"* désigne le détachement temporaire d'un employé sur un poste hors de son cadre d'origine.

Dans les exemples suivants (Voir [Annexe 4-6](#)) des postes sont proposés pour des employés qui seraient en position de détachement de leur employeur actuel :

ICRISAT has a flexible approach to international appointments and welcomes enquiries from persons interested in working at ICRISAT while on secondment.
[1989-060 (1995) : 73]

The position is offered through the EPSRC; on behalf of Research Councils UK, part-time for 3 years and could be on a secondment basis from your current employer.
[2702-039 (2009) : 65]

Ce terme apparaît sans l'adjonction d'épithètes, sauf quelques rares exceptions, où l'annonceur ressent le besoin d'en faire la publicité. Ainsi Macquarie University de Sydney, souhaitant faire avancer les recherches dans le domaine de pointe de l'informatique quantique, propose un poste temporaire d'un professeur adjoint pour une durée de deux ans maximum. L'annonceur est prêt à faire des concessions pour ce poste initialement prévu à temps plein, car il accepterait que le chercheur y travaille un minimum de six mois. Les raisons de ces concessions sont selon toute

probabilité l'éloignement et la difficulté d'attirer les candidats adéquats, d'où la publicité faite à ce poste, présenté comme "*secondment opportunity*" [2580-068 (2006) : 78].

Pour insister sur les spécificités de ce genre de poste, des associations peuvent survenir avec "*temporary*" et "*part-time*". L'adjonction de "*temporary*" est alors pléonastique puisque le détachement d'un employé contient déjà l'idée du caractère transitoire du poste. Il semblerait néanmoins que cette adjonction fonctionne comme un garde-fou pour les candidats qui n'appréhenderaient peut-être pas les particularités du poste proposé. Etant donné la taille réduite du corpus de ce terme, il serait hasardeux de tirer une conclusion sur une éventuelle association en train de se former.

La réalité d'utilisation de ce terme s'écarte à l'occasion de la définition donnée par le dictionnaire pour signifier un poste double, à cheval sur deux établissements :

Applications are invited for a post in the Department with secondment to the Optoelectronics Research Centre (ORC) thereby enhancing the holder's research time.
[1959-018 (1995) : 49]

Cela revient à dire que l'annonceur altère le sens du terme pour les besoins de l'expression. L'insistance sur les points positifs de ce double poste semble indiquer qu'il ne sera pas facile de le pourvoir.

Dans l'exemple suivant, le poste à temps partiel annoncé par *The Association of the British Pharmaceutical Industry* (ABPI) pour une durée d'un an, ne comporte pas un détachement d'un employé mais un recrutement temporaire. Le terme ne semble pas convenir dans ce contexte :

A part-time secondment and expansion of R&D related activities in the ABPI mean that a Fixed Term Appointment (12 months) is required to support the Scientific, Technical, Medical and Regulatory Team (STRM).
[2698-032 (2009) : 61]

Occasionnellement le terme "*secondment*" est utilisé en lieu et place de "*internship*" comme c'est le cas dans l'annonce de *The Engineering and Physical Sciences Research Council* qui a servi de titre à cette sous-partie [2715-049 (2009) : 67] ou le programme doctoral de King's College :

4 year BBSRC CASE studentship with secondments to Unilever (Colworth)

The successful student will be based at King's College London but will also have the opportunity to develop new skills and techniques whilst on secondment to Unilever (Colworth).

[2702-051 (2009) : 68]

Comme dans le cas des termes "*assignment*" et "*internship*", "*training period*" et "*placement*", l'évolution lexicale du terme "*secondment*" n'est pas prise en compte dans les définitions fournies par les dictionnaires. Les utilisations faites par les annonceurs sont parfois approximatives et divergent des acceptions des dictionnaires. Il conviendrait par conséquent d'amender les traductions proposées par les dictionnaires en rajoutant le sens « double poste », surtout en fonction de l'évolution de la langue.

4.8 "*Exciting Internship Opportunities at JPM International*"¹⁰ – définition de dictionnaire et évolution de la langue

"*Internship*", "(work) / (industrial) placement" et "*training period*" concernent généralement une initiation soit au monde du travail, soit à des techniques et à des procédés spécifiques d'un domaine industriel de pointe. Il manque dans le CAEMS le synonyme "*practicum*", qui peut s'effectuer à temps partiel ou lors de sessions hebdomadaires, par exemple. Les tâches précises assignées aux étudiants ou aux stagiaires ainsi que les responsabilités réduites constituent des préalables pour le stage proprement dit ("*internship*").

Seul le terme "*internship*" est défini dans le cadre d'un glossaire concernant la formation des adultes par l'UNESCO :

Extended period of supervised practice in an occupational situation, undergone by a person under training. Placements are designed to provide opportunities for controlled integration of theoretical knowledge and practical skills¹¹.

Les auteurs de ce glossaire considèrent "*placement*" comme un synonyme parfait de "*internship*" puisque leurs définitions coïncident¹².

¹⁰ [2724-021 (2009) : 59].

¹¹ Voir Titmus, Colin *et alii*. 1979. *Terminology of Adult Education*. Paris : UNESCO. [en ligne] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000322/032265mo.pdf>>. (consulté le 13 mars 2013).

¹² La définition dans la fiche 10 de *TP* pour le vocable "*placement*" est identique à celle de la fiche 2 de "*internship*". Voir <<http://www.btb.termiumpius.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&>>

Le terme "*internship*", d'origine américaine, provient du domaine médical où il désignait l'internat « fonctions d'intern d'un établissement hospitalier » (CNRTL B1¹³ ; TP Fiche 1) "*the position or station of an intern; the period of such a position*" (OED). L'équivalent britannique, "*houseman*", n'est pas attesté dans le CAEMS. Le sens du terme "*internship*" s'est élargi pour comprendre tout stage en entreprise. La traduction donnée par James *et alii* 1995 est « US stage en entreprise » (voir également TP Fiche 2). OED donne de nombreuses associations de "*placement*" avec par exemple "*agency*", "*board*" ou "*work*", mais ne pense nécessaire de définir ni ce terme ni son quasi-synonyme "*training period*". Pour une clarification de ce terme, voir [Annexe 4-8-2](#).

Le terme "*internship*" et ses quasi-synonymes "*placement*" et "*training period*" peuvent se traduire en français par « stage en entreprise », mais "*internship*" concerne des niveaux d'étude plus élevés que "*work placement*". La durée de "*internship*" peut varier entre une semaine et 3 mois¹⁴ en dehors du temps d'études, contrairement à "*placement*" qui a lieu durant l'année scolaire ou universitaire. La durée du stage "*training period*" est variable. "*Placement*" renvoie à une immersion en entreprise pour des périodes pouvant aller jusqu'à un an dans un cursus de formation professionnalisante de 3 à 4 ans. Tandis que "*internship*" et "*placement*" font référence à la formation initiale, "*work placement*" concerne une formation par alternance, duale, dispensée à la fois par un établissement d'enseignement et par une entreprise d'accueil où le stagiaire a en général le statut de salarié. L'alternance entre études et entreprise est la seule qui offre une articulation entre le savoir théorique et le savoir pratique (Igalens 2008 : 9). "*Training period*" vise à accroître l'expérience professionnelle des candidats.

Les SCAEMS montrent assez clairement ([Annexe 4-7](#)) que l'évolution de la langue s'est accompagnée d'une perte des sèmes distinctifs de ces termes – en tout cas les annonceurs les utilisent souvent les uns à la place des autres.

"*Training period*" fait son apparition dès le SCAEMS de 1971 du NS, et concerne une formation pour l'obtention de l'équivalent britannique du baccalauréat ("*A level*"), poursuite des études universitaires ("*Higher National Diploma*", HND) en alternance avec des stages dans des entreprises appartenant à "*The Electricity Council*" :

index=ent&srchtxt=internship> et < http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=placement&comencsrch.x=6&comencsrch.y=9 >. (consulté le 25 avril 2013).

¹³ <<http://www.cnrtl.fr/definition/Internat>>. (consulté le 27 mai 2013).

¹⁴ Voir <http://www.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=internship&comencsrch.x=12&comencsrch.y=11>. (consulté le 14 mars 2013).

You alternate study with industrial training periods designed to give you experience and a firm grasp of all our engineering techniques and activities.

[772-046 (1971) : 57]

Il est à noter que cette occurrence est unique dans le SCAEMS de 1971, ce qui laisse penser que les stages en entreprises n'étaient peut-être pas très nombreux à cette époque. D'ailleurs le vocable utilisé dans l'annonce citée ci-dessus, "*training period*", ne correspond pas à la réalité de la formation dispensée pour les futurs « ingénieurs maison » de *The Electricity Council* – pour tenir compte de la terminologie en vigueur, "*work placement*" aurait été préférable.

Dans une annonce de l'Université de Lancaster, "*training period*" semblerait mieux convenir à "*internship*" dans l'offre de stage proposée car il s'agit d'un poste limité à un an où le diplômé doit apprendre les bases du métier de rédacteur assistant :

You will be based at Lancaster University and over the course of the internship gain hands-on experience and training as an Editorial Assistant involved in the publishing, promotion and development of a journal.

[2724-048 (2009) : 70]

Dans le SCAEMS de 1995, l'Université des Nations Unies utilise le terme "*internship*" pour une offre de formation de recherche au niveau du doctorat :

Ph.D. internships are to be offered at the soon-to-be-established United Nations University/Institute of advanced studies (UNU/IAS).

[2006-075 (1995) : 82]

En revanche, l'étendue du stage proposé par cette université (de six à dix mois) est en contradiction avec la définition donnée par *TP*.

L'Université de Huddersfield [1984-113 (1995) : 81], Manchester Metropolitan University [1989-121 (1995) : 87] et l'Université d'Aberdeen [2006-092 (1995) : 86] évoquent la possibilité pour les étudiants d'effectuer leur stage ("*placement*") à l'étranger, ce qui serait un plus dans leur formation. Les stages à l'étranger peuvent s'inscrire dans la politique de l'entreprise qui s'efforce de parfaire la formation de leurs employés :

We provide excellent training, personal development, career opportunities, international placements and a competitive package of salary, pension, private healthcare and other benefits.

[2572-025 (2006) : 70]

Le but du stage est, quel que soit le niveau du candidat, d'obtenir de l'expérience dans un domaine de pointe. Ainsi Eli Lilly and Company propose deux postes à des diplômés au niveau du doctorat pour obtenir de l'expérience dans le domaine de la chimie organique :

The Lilly Postdoctoral Fellowship Program is a focused scientific training period of up to three years, enabling a PhD to gain and expand scientific expertise while working under the direct supervision of a senior Lilly scientist.

[2576-027 (2006) : 71]

L'obtention d'un diplôme universitaire ne suffit pas pour travailler dans un domaine médical hautement spécialisé, c'est du moins ce qui semble ressortir de l'annonce de North West London Hospitals pour l'embauche d'un stagiaire licencié ès Sciences Biomédicales. Les connaissances et l'expérience que celui-ci va acquérir pendant son stage lui permettront d'obtenir le Certificat de Compétence "HPC/IBMS" (*"Health Professions Council / Institute of Biomedical Science"*).

During your training period, you will receive the necessary tuition, experience and resources in order for you to obtain the HPC/IBMS Competency Certificate for a Biomedical Scientist. On completion of training, we actively encourage participation in further educational studies and will offer practical opportunities to progress your career tailored to your individual needs. The Trust provides additional in-house training with a variety of management and skills based courses available to all staff.

[2502-022 (2005) : 62]

Le stage peut déboucher sur une offre d'emploi permanente, comme le spécifie Wiley-VCH, éditeur allemand, racheté en 1996 par John Wiley & Sons¹⁵ :

The training period is 12 months, after which adoption into a permanent position may be possible.

¹⁵ <<http://eu.wiley.com/WileyCDA/Brand/id-32.html>>. (consulté le 26 mai 2013).

[2733-029 (2009) : 71]

Les nombreuses annonces publiées par Wiley-VCH dans *NS* laissent entendre que le rythme de travail ou le climat qui règne dans l'entreprise entraîne un taux de roulement du personnel assez important ("*turn-over* ") (Igalens 2008 : 107).

A son tour, JPM International s'engage à embaucher le stagiaire qui aura donné satisfaction :

Excellence will be rewarded by offer of permanent roles at completion of Internship.

[2724-021 (2009) : 59]

L'un des sept conseils de recherche du gouvernement britannique, *The Biotechnology and Biological Sciences Research Council*, publie une annonce afin de recruter un directeur dont la mission sera de favoriser l'innovation et développer les compétences en biologie et en biotechnologie :

You will help manage our involvement in the long-established Biotechnology Young Entrepreneurs Scheme, and manage our Policy Placements scheme for Ph.D. students.

[2733-017 (2009) : 66]

Le vivier de chercheurs est ainsi appelé à exceller dans la recherche afin de faire avancer la science et d'accélérer la découverte. La devise de ce conseil prouve bien que son orientation politique est tournée vers l'avenir : "*BBSRC Bioscience for the Future*". Dans cette annonce, les stages sont indifféremment nommés "*internship*" ou "*training programmes*". Leur durée devrait varier au cas par cas mais il s'agit d'immersions dans le monde de la recherche pour des candidats au niveau du doctorat.

L'Université d'Exeter spécifie dans l'annonce pour les cours de master en informatique appliquée au domaine de la biologie que celui-ci est reconnu et financé par deux Conseils de recherche britanniques, BBSRC et EPSRC ("*Engineering and Physical Sciences Research Council*"). Ce faisant, l'université se cherche une légitimité et fait de la publicité pour ses sponsors. Les cours comportent des stages en industrie afin de permettre aux étudiants d'acquérir l'expérience nécessaire et de se familiariser avec le monde du travail¹⁶ :

¹⁶ Voir également [1980-095 (1995) : 78].

The programme has been recognised and supported by both the EPSRC and BBSRC, and includes industry-based practical placements with companies such as GSK, decode and Organon.

[2554-091 (2006) : 91]

En dépit de la profession de foi mettant en avant le progrès de la science, *The University of East Anglia* trahit sa volonté de faire valoriser la recherche dans le lexique utilisé et surtout dans l'intitulé du poste annoncé : "*Commercialisation Manager*". Les stages deviennent ainsi des moyens d'obtenir des subventions tant des Conseils de recherche britanniques que des industriels intéressés par la découverte scientifique appliquée. Dans ce contexte, le transfert des connaissances acquiert une valeur marchande, ce qui favorise l'innovation.

An opportunity has arisen to join our Enterprise and Commercialisation Services Team to assist with our ambitious vision to accelerate our contribution to society and the knowledge economy through sponsored research, technology transfer, consultancy services and placement schemes.

[2733-045 (2009) : 76]

Ni "*training period*" ni "*internship*" n'acceptent aucune association avec un autre terme et encore moins l'adjonction d'épithètes. Une première exception est à signaler néanmoins pour le terme "*internship*": une éphémère association avec "*vacancies*" dans un contexte fortement connoté, où il faut noter la présence de "*opportunity*", vocable marqué par excellence, comme il sera démontré *infra* :

We have two internship vacancies offering tremendous opportunity to learn new skills and participate in this exciting industry.

[2724-021 (2009) : 59]

L'exemple servant de titre à cette partie du travail [2724-021 (2009) : 59] est la deuxième exception puisque l'épithète "*exciting*" est antéposée à "*internship*" et l'association "*internship opportunities*" est plutôt inattendue. Il s'ensuit que les vocables dénotant le stage en entreprise n'ont pas besoin d'être valorisés, ce qui revient à dire qu'il est plus aisé de retrouver des candidats désireux d'avoir une première expérience en milieu professionnel et ce genre d'annonce peut facilement se passer de tout ornement rhétorique de quelque nature que ce soit.

Parmi les vocables qui désignent un stage ou une formation en entreprise, "*placement*" est celui qui est le mieux considéré par les annonceurs et peut-être aussi par les destinataires des annonces. D'un point de vue quantitatif "*placement*" a plus d'occurrences que les deux autres « synonymes » réunis. Il est le seul terme qui s'associe à d'autres mots pour former des unités de sens complexes.

Ces unités de sens concernent le stage dans une discipline donnée ("*clinical placements*", "*industrial placements*", "*industry-based practical placements*", "*media placements*"), l'aire géographique d'application des stages ("*international placements*", "*overseas placement*", "*in-house work placements*"), les bénéficiaires des stages ("*Graduate placement*", "*undergraduate placements*", "*student placement*") ainsi que leur rémunération ("*funded placements*").

Il s'avère que les distinctions fines faites par les différents dictionnaires pour les vocables "*internship*", "*training period*" et "*placement*" sont dépassées à cause de l'évolution trop rapide de la langue. Le dictionnaire en ligne et encore moins celui en format papier n'arrivent pas à tenir compte de cette métamorphose perpétuelle. Si en règle générale la langue tend vers une spécialisation des termes et vers la création de néologismes, dans le cas présent force est de constater que la langue a tendance à s'uniformiser, à simplifier ses unités lexicales.

4.9 "[...] enter requisition number 33441 [...] in the 'Req ID' search box"

La définition donnée par OED à "*requisition*", "*The (or an) action of formally requiring or calling upon one to perform some action, discharge some duty, etc. Also, a written demand of this nature*". (OED 2 a) ne contient pas l'idée d'offre d'emploi, même si de nombreuses universités américaines préfèrent ce terme à "*job*" ou "*position*"¹⁷. Les universités britanniques commencent à utiliser elles aussi ce terme pour bien indiquer qu'elles savent s'adapter à un monde en pleine mutation¹⁸.

Le dictionnaire spécialisé dans le domaine des ressources humaines définit ce terme comme suit :

¹⁷ Voir par exemple Woods Hole Oceanographic Institution < <http://www.whoi.edu/HR/page.do?pid=20058> >, UC Davis – University of California < <http://www.hr.ucdavis.edu/padmin/recruitguide.pdf> >, University of California, Santa Barbara < http://hr.ucsb.edu/employment/recruit_plan.php >. (consultés le 12 mars 2013).

¹⁸ Voir Université de Sheffield < <http://www.shaf.ac.uk/hr/recruitment/erecruitment/jobreqguide> >, Université de Cardiff < <http://cf.ac.uk/humrs/erecdocuments/recruiters/erecruitment-user-guide.pdf> >, Université de Portsmouth < http://www.google.fr/search?q=requisition+in+human+resources+UK&rls=com.microsoft:fr:IE-Address&ie=UTF-8&oe=UTF-8&sourceid=ie7&rlz=117ACAW_frFR370FR370&redir_esc=&ei=iis_UdekBquS7AbKhoHoCg >. (consultés le 12 mars 2013).

Fiche de poste à pourvoir, demande de personnel (envoyée par un service à la direction du personnel).

(James *et alii* 1995).

Les 42 occurrences du CAEMS prouvent que ce terme appartient au discours des ressources humaines, même si aucun dictionnaire ne fournit de traduction ou de définition qui se rapporte à ce domaine spécialisé. D'ailleurs ni *TP*, ni GDT ne prennent pas en compte ce sens.

Dans le corpus d'étude ([Annexe 4-8](#)) le terme "*requisition*" (voir Figure 4-2 *supra*), souvent abrégé en "*Req*", par exemple "*Head of in vivo BTB Req: 046009*" [2519-016 (2005) : 59], est utilisé majoritairement par Pfizer en 2005 (12 occurrences sur un total de 13), en remplacement de "*Ref*" dans le SCAEMS de 1995. GlaxoSmithKline commence à l'utiliser à son tour dès le SCAEMS de 2006¹⁹, en abandonnant "*Job ID*" qu'il utilisait auparavant. Toutefois GlaxoSmithKline n'utilise pas ce terme dans toutes ses annonces pour l'emploi de 2006 puisqu'une grande majorité concerne des formulations vagues sans qu'un poste soit réellement annoncé. Sa présence dans les pages de la rubrique d'annonces pour l'emploi, forme de publicité par excellence, est primordiale pour cette grande firme pharmaceutique. Les départements des universités qui souhaitent recruter un chercheur doivent compléter une fiche détaillée avec le profil du poste et le profil du candidat recherché. Cette fiche s'appelle justement "*requisition*". Voir à ce propos le modèle envoyé aux départements par l'Université de Portsmouth ([Annexe 4-8-1](#)) ainsi que les indications données aux départements par l'Université de Stirling²⁰. La formulation des exigences des départements doivent se conformer à des règles bien précises afin de cibler leurs besoins et de ne pas bloquer la candidature d'un trop grand nombre de postulants (Larsen 2011, Neeman 2011)²¹.

Terme normalisé par l'OTAN, "*requisition*" s'applique principalement dans le domaine militaire. Dans la collocation utilisée par l'OTAN, "*job requisition*" signifie "*An authoritative demand or request especially for personnel, supplies, or services authorized but not made available without specific request*"²². Cette acception est corroborée par OED: "*The action of requiring a certain amount or number of anything to be furnished; a demand or order of this*

¹⁹ Un extrait de l'annonce de GlaxoSmithKline [2550-017 (2006) : 65] sert de titre à cette partie du travail.

²⁰ <<http://www.hr-services.stir.ac.uk/recruitment-selection/guidelines.php>>. (consulté le 23 mai 2013).

²¹ Larsen, Marie. 2011. "How to Write a Rock Solid Job Requisition". [en ligne] <http://www.recruiter.com/i/solid-job-requisition/> ; Neeman, Patrick. "How to Write a Great Job Requisition". [en ligne]. <<http://blog.jobvite.com/2011/02/how-to-write-a-great-job-requisition-5-tips/>>. (consultés le 11 mars 2013).

²² Voir <<http://www.nato.int/docu/stanag/aap006/aap6.htm>>. (consulté le 12 mars 2013).

nature, esp one made upon a town, district, etc, to furnish or supply anything required for military purposes" (OED 3). Une seule annonce du *Ministry of Defence* semble confirmer cette acception :

We actively encourage on line applications using Requisition No 309125, by applying on line at www.mod.uk.
[2511-019 (2005) : 58]

Néanmoins il faut signaler le fait que dans la majorité des annonces concernant le domaine de la défense britannique, passées par *The Defence Science and Technology Laboratory* (DSTL), peu de postes précis sont publiés. L'annonce est en fait une publicité qui met en évidence les domaines de recherche, par exemple polymérisation plasma, la science du futur (voir Illustration 4-1), diagnostic et prophylaxie de maladies bactériennes en un temps record [2545-042 (2006) : 77]. Les diplômés – "*Scientists & Technologists*" – sont incités à faire acte de candidature pour des postes hypothétiques, ce qui explique d'ailleurs l'absence de référence des postes, sous quelque forme que ce soit.

Le *BNC* contient 57 occurrences de ce terme, mais aucune ne concerne le discours des ressources humaines. Il s'utilise dans le domaine politique ou stratégique, commercial, militaire et juridique. Le contexte fourni par ce corpus ne permet pas toujours de délimiter avec précision le domaine d'application du terme. Il est à remarquer que l'occurrence HJA 1730 s'utilise dans le contexte de l'emploi mais son sens est de nature commerciale. La non actualisation de ce terme signifie qu'il s'agit d'un terme réellement spécialisé dans le domaine des ressources humaines.



[2541-001 (2006) : 56]

[2533-024 (2006) : 53]

Illustration 4-1 : Annonces vagues de *Defence Science and Technology Laboratory*

En conclusion il s'avère que le terme "*requisition*" appartient bien au discours des ressources humaines vu l'utilisation qui est faite dans le CAEMS. Il s'agit d'un terme relativement récent qui illustre l'enrichissement de la terminologie d'un discours spécialisé par détournement de vocables d'autres domaines spécialisés. On attend des dictionnaires de combler ce retard afin de régulariser le domaine d'appartenance de ce terme, partie prenante du discours des ressources humaines mais encore absent des dictionnaires.

4.10 "*Applications are invited for appointment to the chair of Inorganic chemistry [...]*" – charges imposées et prestige de la nomination

Le sens le plus courant actuellement du vocable "*appointment*", "*an arrangement to meet a person or be at a place at a certain time*" (Collins) a été exclu du décompte des occurrences puisqu'il ne concerne pas le discours des ressources humaines. Uniquement l'acception "*The action of nominating to, or placing in, an office*" (OED 8) a donc été retenue. "*Nomination*" est synonyme de "*appointment*" ([Annexe 4-10](#)), mais il peut s'appliquer à d'autres domaines que celui des ressources humaines – voir par exemple dans [Annexe 4-9](#) les nominations pour différents prix ("*Animal Welfare Prize*" [2002-001 (1995) : 2]) ou récompenses. Si l'on exclut les occurrences qui ne font pas référence au discours des ressources humaines, il ne reste que deux utilisations de "*nomination*" dans le contexte du discours des ressources humaines.

Le vocable "*nomination*" est pour la première fois attesté dans le SCAEMS de 1995. Mais il s'agit de propositions ou de recommandations de « mise en candidature » (*TP*) d'une personnalité susceptible d'occuper le poste de professeur de sciences physiques [1963-034 (1995) : 58]. Dans ce contexte, comme dans les annonces pour l'attribution de différents récompenses et prix, "*nomination*" correspond à « proposer le nom d'une personnalité ». L'unique occurrence équivalente de "*appointment*" se trouve dans l'annonce de l'Université de Wageningen, qui ne fait que mentionner le nom du président du comité de sélection [2485-095 (2005) : 88].

La nomination de quelqu'un sur un poste présuppose des prérogatives, des pouvoirs de la part de celui ou de ceux qui octroient ce statut et le récipiendaire se trouve ainsi hissé au même rang que celui qui a conféré cette position. La nomination s'accompagne d'honneur, contrairement à "*assignment*" qui présuppose une charge imposée par une autorité extérieure. La tâche assignée régit des rapports de subordination entre le décideur et celui qui subit la décision tandis que "*appointment*" peut renvoyer à l'idée de collègues, de pairs, de communauté professionnelle. Deux exemples pour illustrer ce point :

Applications are invited for appointment to the chair of Inorganic chemistry [...]
[754-031 (1971) : 600].

The College proposes to elect to an Official Fellowship in Physiology to be held in conjunction with a University appointment.
[774-045 (1971) : 191]

Dans les exemples ci-dessus il s'agit d'une nomination d'un professeur des universités suite à une procédure de sélection. La nomination peut se faire suite à un processus de cooptation par les pairs – c'est le cas pour les "*fellows*" qui sont élus par les instances dirigeantes des universités. Cette idée ressort de la citation suivante qui ressemble à une invitation remplie de promesses :

Our ground-breaking innovations are only possible thanks to our talented and highly skilled professionals. You could soon be among them in one of these four clinical development roles.
[2572-027 (2006) : 71]

Le CAEMS fait état de ce procédé de recrutement pour des *colleges* – par exemple Clare Hall [1998-054 (1995) : 89] et Magdalen College [2563-061 (2006) : 71], [2567-083 (2006) : 83] et [2724-052 (2009) : 71] des Universités de Cambridge et d'Oxford, respectivement.

Les 14 occurrences du vocable "*elect(ion)*" (Voir [Annexe 4-9](#)) donnent un maigre aperçu de la complexité du processus électif dans le corps professoral dans les Universités prestigieuses. Nommé par la commission de choix de l'Université, le professeur est ensuite élu par les instances dirigeantes du *college*. Les "*Fellows by Special Election*" ou les "*Supernumerary Fellows*" bénéficient de repas gratuits, peuvent prendre place à la table d'honneur des professeurs²³, parfois même d'une chambre à titre gracieux. Le récipiendaire, "*fellow-elect*" [774-054 (1971) : 192] est élu par ses pairs (Voir [Annexes 4-9-1](#) et [4-9-2](#)). C'est ce qui ressort de l'annonce de *Gonville and Caius College* à Cambridge [2511-057 (2005) : 72] ou *Magdalen College* d'Oxford [2511-053 (2005) : 71]. Cette procédure diffère légèrement d'une université à l'autre : tandis que les "*fellows*" doivent passer plusieurs examens avant la proclamation des résultats et d'être élus à *All Souls College*²⁴ (Oxford), à *St Catherine's College* aucune dissertation n'est exigée des candidats. Les professeurs élus s'appellent d'ailleurs "*Examination Fellows*" ou "*Prize Fellows*" à *All Souls College*.

Ces *colleges* réputés doivent par ailleurs repasser leur annonce à plusieurs reprises en 2005 et en 2006 pour pouvoir élire le chercheur idéal [2567-004 (2006) : 52] et [2563-061 (2006) : 71], [2567-083 (2006) : 83], [2724-052 (2009) : 71] respectivement. L'élection des "*Fellows by Special Election*" est encadrée par une procédure prévue par les statuts de l'Université. Ainsi pour *St Catherine's College*, Oxford, ce sont les clauses 14 et 16 du Statut VI qui règlent ce processus. Les professeurs sont élus pour une période de 7 ans renouvelable. Lors d'une séance solennelle, le "*Fellow*" est tenu de prononcer ce qui s'apparente à un serment :

I, C.H., elected a Fellow of St Catherine's College in the University of Oxford, do solemnly declare that I will observe the Charter and Statutes of the College and perform my duties under them so as to promote its best interests²⁵.

²³ Cf. annonce en ligne de *St Catherine's College*, Oxford : <<https://www.stcatz.ox.ac.uk/vacancies/History-T12>>. (consulté le 24 avril 2013).

²⁴ <http://www.all-souls.ox.ac.uk/content/Examination_Fellowships:_General_Information>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

²⁵ <<https://www.stcatz.ox.ac.uk/policies-procedures/our-policies-and-procedures>>. (consulté le 30 avril 2013).

Les Fiches 1 et 4 de *TP* donnent l'équivalent en français du vocable "*appointment*", « poste » et « nomination », respectivement, ce qui est corroboré par le *Dictionnaire des Ressources Humaines*, « nomination » et « affectation ».

Même si "*appointment*" et "*employment*" sont considérés des synonymes, le contexte peut exiger une différenciation entre ces deux vocables, comme dans l'annonce de *Health Protection Agency* :

Please note this is a public appointment, not employment.

[2694-020 (2009) : 60]

Dans une Grande-Bretagne où beaucoup de services ont été privatisés, un poste dans le secteur public est très prisé. La mission consultative des membres du Comité de Surveillance ("*The Regulatory Oversight Committee*") ne constitue bien évidemment pas un emploi, puisque les candidats retenus seront rémunérés au prorata de leur temps de service.

Le vocable "*appointment*" se trouve généralement à la fin de l'annonce dans la partie dédiée au discours des ressources humaines, où l'employeur annonce les bénéfices liées au poste (voir également l'exemple servant de titre à cette sous-partie [2506-033 (2005) : 68]) :

Prospects of permanent pensionable appointment and of promotion.

[733-031 (1971) : 41]

Dans le contexte du discours répétitif des ressources humaines, "*appointment no.*" est plutôt inattendu car il est plus naturel de retrouver "*Job ref*" voire son synonyme spécialisé "*requisition*":

Applications, (quoting Appointment No. 390/461) and stating full personal and professional details [...]

[772-018 (1971) : 54]

Le vocable "*appointment*" semble jouir d'un prestige qui fait défaut à son hyperonyme "*job*". La partie dédiée aux annonces pour l'emploi de la revue de vulgarisation scientifique s'intitule en 1971 "*Appointments and Situations Vacant*" et en 1995 la rubrique "*Senior Appointments*" est suivie quelques pages plus loin de "*Appointments*". S'il s'agit de la notion générique d'emploi, on ne saurait appeler les annonces autrement que "*job advertisements*". Si

le renvoi ne se fait pas à la notion mais à une situation particulière, il est difficile d'imaginer (?)"*Senior Jobs*" et (?)"*Jobs and Situations Vacant*". Et pourtant une recherche sur la toile retourne de nombreux résultats avec ces associations²⁶. Il est peu probable de retrouver l'équivalent du poste de directeur des ressources humaines sous une forme différente de "*The Appointments Officer*" [774-017 (1971) : 189]. Le département des ressources humaines est bien "*Appointments Division*" [741-020 (1971) : 521], à l'exclusion de tout autre synonyme pour le vocable clé. "*Appointment*", même s'il n'est que l'hyponyme de "*job*", s'impose par consensus discursif.

La dénomination d'agences de recrutement évite le vocable "*job*" au profit de "*appointment*" : I.S. Appointments [733-034 (1971) : 41], Executive & Scientific Appointments Ltd. [2002-004 (1995) : 55] ou encore Beechwood Appointments [1976-091 (1995) : 84].

Dans certaines annonces, l'hyponyme "*appointment*" est utilisé en lieu et place de l'hyperonyme "*job*" :

Applications giving details of education, training and previous appointments should reach the Director, National Institute for Medical Research, Mill Hill, London, [...]
[733-040 (1971) : 42]

The appointment should be taken up as soon as possible after 1st March, 1972.
[774-026 (1971) : 190]

Primarily, the appointment consists of advising the medical and allied professions on respiratory problems and anaesthesia.
[733-054 (1971) : 44]

Dans le premier exemple l'employeur souhaite connaître le parcours professionnel du candidat qui n'est pas forcément constitué de « nominations ». L'Université d'Edimbourg souhaite que la prise de fonctions débute peu après le 1^{er} mars, quelle que soit la date de la nomination de l'employé sur le poste en question. Dans le dernier exemple l'employeur, *The British Oxygen Company Ltd* (BOC)²⁷, détaille les missions dévolues au futur employé. Cette substitution semble problématique, sinon inexacte dans ce contexte.

²⁶ <<http://jobs.guardian.co.uk/jobs/senior-executive/>>. (consulté le 20 juin 2013).

²⁷ BOC a disparu car l'entreprise a été rachetée en 2006 par l'allemand Linde AG. Voir <<http://www.guardian.co.uk/business/2006/mar/06/1>>. (consulté le 16 mars 2013).

L'Université de British Columbia publie trois annonces afin de proposer des postes de professeur adjoint ou professeur des universités dans le domaine de la chimie. Tant que l'université n'aura pas nommé un nombre suffisant de professeurs, le recrutement restera ouvert, mais dans le cas de cette annonce il semblerait que l'annonceur fait plutôt référence à l'absence de date limite pour le dépôt de candidature :

Date of appointment is open.

[772-039 (1971) : 56]

La formule attendue dans l'annonce ci-dessus était plutôt "*date of application*".

Un site était dédié à "*Appointments Commissions*", dont le nom a changé depuis en "*Public Appointments*"²⁸, organisme régulateur pour les nominations des fonctionnaires britanniques ("*civil servants*") : [...] go to <www.appointments.org.uk>²⁹ [2511-015 (2005) : 56]. Les annonces pour l'emploi de fonctionnaires se terminent à compter du SCAEMS de 2005 – voir par exemple [2519-027 (2005) : 63] ou encore [2702-035 (2009) : 63] – par le sigle "*OCPA Regulated*" ("*Office of the Commissioner for Public Appointments*")³⁰ :



Illustration 4-2 : Logo de "*Public Appointments*"

L'utilisation de ce logo (voir Illustration 4-2), souvent accompagnée de la phrase "*Appointment will be made on merit*" [2515-069 (2005) : 78] est une exigence réglementaire pour que les nominations soient considérées valables et que l'égalité des chances soit respectée³¹.

Ce vocable a une valeur purement informative et supporte difficilement l'adjonction d'épithètes. Néanmoins, dans un souci d'efficacité et d'économie, l'annonceur précise le type de poste à l'aide d'adjectifs ou de syntagmes antéposés. Par exemple :

[...] permanent appointment [...] [750-009 (1971) : 354]

²⁸ Voir <<http://publicappointments.cabinetoffice.gov.uk/>>. (consulté le 16 mars 2013).

²⁹ L'adresse de ce site, inactif maintenant, semble incorrecte. (consulté le 16 mars 2013).

³⁰ Voir <<http://publicappointmentscommissioner.independent.gov.uk/>>. (consulté le 16 mars 2013).

³¹ Voir <<http://ebookbrowse.com/regulated-public-appointments-what-you-need-to-know-pdf-d409741763>>. (consulté le 16 mars 2013).

[...] temporary appointment [...] [758-017 (1971) : 51]

[...] open-ended appointment [...] [1963-087 (1995) : 70]

[...] Three-year appointment [...] [745-038 (1971) : 60]

Les rares exceptions d'utilisation d'épithètes adjointes au vocable "*appointment*" qui reste non-marqué concernent la nomination d'un directeur scientifique pour "*Universities Federation for Animal Welfare*" (UFAW) où l'annonceur mentionne le prestige attaché à ce poste "*a prestigious appointment*" [2002-038 (1995) : 66]. La nomination d'un directeur de projet afin de faire démarrer la mise en ligne du "*British Medical Journal*" (BMJ) est considéré comme un poste clé "*This is a key appointment within the Group*" [1959-004 (1995) : 45]. La publicité faite à ce poste devrait s'expliquer par le fait que le poste est limité pour une durée de trois ans. Un poste de maître de conférences en ingénierie des produits alimentaires est présenté comme « important » à cause du salaire moins élevé des enseignants par rapport aux ingénieurs du privé :

This important appointment carries responsibility for applying food engineering to the future needs of the catering industry.

[772-057 (1971) : 59]

Beaucoup de postes contractuels sont limités dans le temps, pour des périodes allant de 3 mois [2493-038 (2005) : 67] à 1 an [2737-015 (2009) : 59], à 3 ans [1998-040 (1995) : 85], voire à 5 ans [745-026 (1971) : 59] renouvelables [750-009 (1971) : 354]. Par rapport aux nominations pour une période de temps limitée, il y a celles qui sont permanentes : "*This appointment is tenured*" [2533-041 (2006) : 58]. Cela rejoint l'étude des postes précaires en § 4.1.

Il s'avère que ce vocable jouit d'une certaine autonomie d'utilisation, sans qu'on puisse le considérer pour autant un vocable marqué. "*Appointment*" n'est pas librement substituable aux autres vocables du champ lexical de la notion de "*job*", sauf dans des exceptions plutôt déroutantes.

4.11 *"This is a varied and challenging position in a stimulating research environment"* – prémices d'une conscientisation de l'appartenance à une communauté scientifique

"*Post*" et "*position*" sont des quasi-synonymes, pouvant être substituables l'un à l'autre, selon le contexte. Comme la plupart d'autres vocables du champ lexical de "*job*", ces deux vocables sont polysémiques. Le premier est principalement un locatif puisqu'il renvoie à la localisation d'un poste tandis que le second fait référence au statut social d'un (haut) fonctionnaire. Ainsi dans l'exemple "*Bill holds a senior position at the bank*" (Chambers), le vocable "*position*" renvoie à la fonction occupée. A la différence de "*position*" qui renvoie à une situation permanente, "*she's held a number of teaching posts at local colleges*" (MW) le vocable "*post*" peut incidemment contenir l'idée d'un travail temporaire. Si "*post*" s'applique au processus même de recrutement, "*position*" fait référence à un emploi déjà occupé.

Le vocable "*position*", défini comme "*an official situation, place, or employment*" (OED 9 c), appartient de plein droit au discours des ressources humaines. Mais ce sens s'enrichit de la proximité de l'acception appartenant aux sciences sociales "*Place in the social scale; social state or standing; status, rank, estate*" (OED 9b) :

The position is regarded generally as equivalent in status to a senior academic appointment.
[733-086 (1971) : 49]

The remuneration package is appropriate to the status of this position.
[1993-008 (1995) : 54]

The position is one that should be viewed as having good career prospects.
[1980-083 (1995) : 76]

The appointment will be a tenured position.
[1998-015 (1995) : 77]

Ce vocable contribue largement à mettre en valeur le poste annoncé. Ainsi l'allemand Nycomed GmbH³² débute son annonce avec des chiffres à l'appui, en faisant une publicité de

³² Nycomed a été rachetée en 2011 par Takeda Pharmaceuticals <<http://www.tpi.takeda.com/media/news-releases/2011/takeda-to-acquire-nycomed/>>. (consulté le 26 avril 2013).

l'entreprise et le poste de "*Senior Pharmacokineticist*" fait également l'objet d'une présentation avantageuse, car l'idée de défi peut séduire certains candidats :

We offer a challenging position in a professional environment with a very good team spirit.

[2702-010 (2009) : 50]

Ce souci de faire valoir le poste publié dans les pages de la revue de vulgarisation scientifique ([Annexe 4-11](#)) peut parfois résulter dans des associations étonnantes, comme dans l'annonce de *The Institute of Cancer Therapeutics* qui souhaite nommer un « candidat » et non pas un « poste » :

The Institute of Cancer Therapeutics (ICT) at Uob wishes to appoint a key position [...]

[2519-074 (2005) : 77]

Des postes sont créés qui ne tiennent plus compte de la hiérarchie car la mission de ces employés sera de négocier – ce qui présuppose des conflits inhérents dans l'entreprise – et de motiver les salariés, à tous les niveaux. Ces missions relèvent de l'intercession déjà mentionnée en § 2.3. Cela revient à dire que ces employés devront agir contre les préjugés, le *statu quo*, dans l'intérêt de l'entreprise :

High level negotiation skills are essential for this role, as is the ability to influence and energise people at all levels, regardless of position and status.

[2524-047 (2005) : 68]

La coexistence de vocables proches du champ lexical de "*job*" a déjà été signalée pour d'autres vocables ("*job*" § 3.2 et "*post*" 4.3). Certains rapprochements sont possibles, comme "*a tenured position*", en revanche d'autres sont inconcevables comme "**a tenured job*". Le *BNC* corrobore cette affirmation, même si une recherche sur la toile semble ne pas rejeter l'association "*tenured track jobs*"³³.

Comparé à "*job*", forme générique pour « emploi », le vocable "*position*", « poste », est plus spécifique et permet une différenciation plus stricte entre les différentes tâches assignées à un employé dans l'entreprise. Le « poste » équivaut à une fonction au sein d'une entreprise. Forme particularisée d'un « emploi », le poste renvoie à une situation de travail réelle, concrète.

³³ < <http://jobs.phds.org/tenure-track>>. (consulté le 20 juin 2013).

L'emploi fait référence à plusieurs postes de travail regroupés, puisqu'il s'agit de postes proches les uns des autres. Tandis que le poste reste, étant la partie stable dans la situation de travail, l'emploi peut être supprimé et l'employé peut voir sa situation évoluer. Par opposition, le vocable "*career*" renvoie à une « [...] succession d'emplois tenus par un salarié tout au long de sa vie professionnelle » (Igalens 2008 : 15). La carrière représente donc une mise en perspective du parcours de l'employé au sein de l'entreprise. L'annonceur s'efforce de la valoriser, de lui donner une finalité fortement connotée.

Il s'avère que le vocable "*position*" est suffisamment marqué et par conséquent rend parfaitement l'idée du prestige du poste annoncé. Pour preuve l'accroissement constant des occurrences de ce vocable en diachronie (voir Figure 4-6), au détriment d'un vocable moins marqué comme "*appointment*" dont les occurrences ne cessent de diminuer dans le temps.

Le vocable "*position*" est utilisé dans le discours des ressources humaines pour signaler le poste à pourvoir, dans la plupart des cas sans intervention de la part de l'annonceur dans le message qu'il souhaite transmettre :

Sustainable Agriculture and Food (2 positions)

[2737-017 (2009) : 61]

If you are interested in any of these positions, please submit your CV together with a letter of application to: Ian Grant [...]

[2580-028 (2006) : 64]

To enable us to fill these positions we are looking for [...]

[733-038 (1971) : 42]

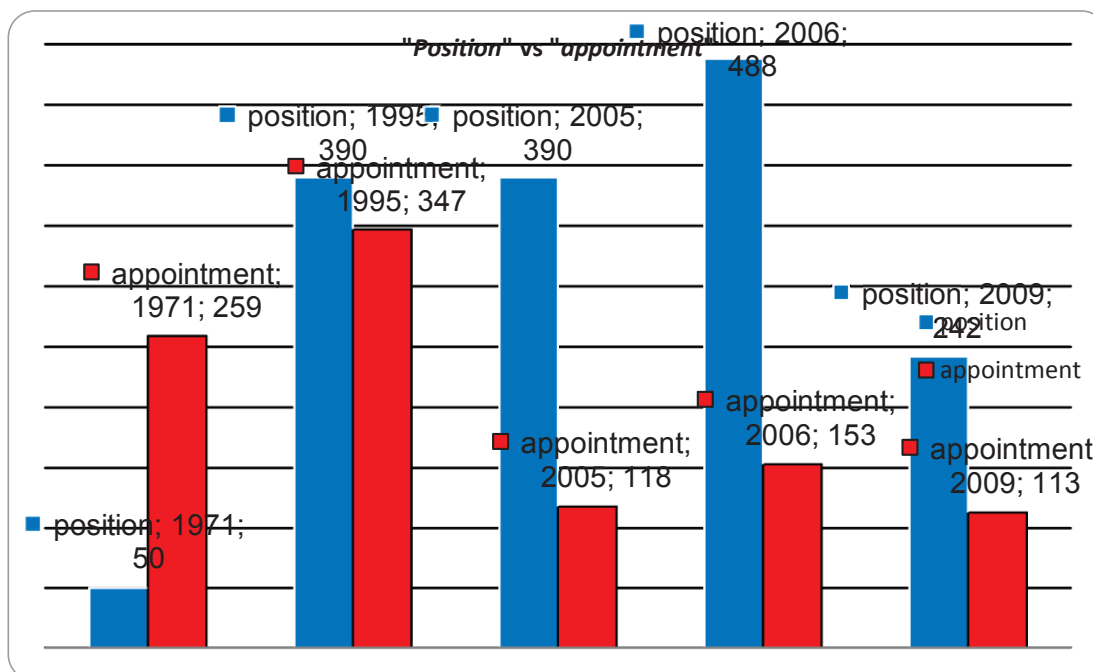


Figure 4-6

Dans le dernier exemple il s'agit de postes de cadres dans le domaine de la chimie pour Pfizer Ltd. Mais dans la plupart des cas les postes concernent des postes d'enseignants-chercheurs. Il s'ensuit que de tels postes s'accompagnent d'exigences hors du commun :

Above average oral and written communication skills are necessary for this position [...]
[1959-002 (1995) : 45]

Le poste annoncé à l'aide de ce vocable jouit d'une certaine prestance, d'un statut social non négligeable. Le mot "*position*" suffit à lui-seul pour rendre le poste enviable, ce qui revient à dire que l'annonceur ne ressent pas le besoin d'en faire la publicité, de lui adjoindre donc des épithètes dans l'accroche de l'annonce :

Assistant Experimental / Experimental Officer position
[737-012 (1971) : 278]

Scientists, Engineers, Economists are invited to apply for the position of Principal Scientific Officer.
[754-070 (1971) : 604]

Vu le prestige qui entoure le vocable "*position*", on peut se demander si des épithètes liées ou des adjectifs mélioratifs sont compatibles dans le contexte du discours des RH. Etant donné que le nombre d'épithètes liées est pratiquement constant d'un SCAEMS à l'autre, un seul tableau a été fait avec toutes les occurrences de ces adjectifs. Force est de constater que leur nombre rapporté aux occurrences du vocable "*position*" est très réduit. Les listes de postes introduits grâce à ce vocable, "[...] *the following positions* [...]", remplit le rôle de l'annonce qui est celle de faire la publicité des postes disponibles afin qu'ils soient pourvus au plus vite. L'insistance de l'annonceur sur les atouts du poste à l'aide d'épithètes liées comme "*permanent position*", "*new position*", "*challenging position*" ne semble pas trop forte pour considérer ces épithètes comme des adjectifs mélioratifs ([Annexe 4-11-1](#)).

The University of British Columbia, dans ses annonces de 1971, utilise "*Faculty Positions*" dans l'accroche afin de parvenir à attirer des candidats susceptibles de pourvoir les postes [772-039 (1971) : 56]. En tout cas le vocable "*position*" concerne majoritairement des postes universitaires prestigieux, certains présentés comme « stratégiques », sans que l'assertion soit pour autant étayée : "*The position is a strategic one* [...]" [1998-043 (1995) : 86].

Dans les SCAEMS les postes prestigieux dans l'enseignement supérieur ou dans la recherche sont signalés par "*position*" : "*Postdoctoral (Research Associate fellow) position*" (81 occurrences), "*Phd position*" (16 occurrences) "*Research Group Leader position*", "*Executive Position*", "*Faculty positions / appointments*", "*Full professor position*", "*Professorial position*". Les postes à pourvoir dans des domaines spécialisés relativement récents font également appel à ce vocable : "*Molecular Biologist position*", "*Organic chemistry & Microbiology Positions*" ou encore "*Clinical Cytogeneticist Positions*". Il est improbable de retrouver des postes prestigieux adossés à un vocable comme "*job*", d'ailleurs aucune occurrence n'est à signaler dans le corpus. Le BNC ne retourne aucun résultat d'une possible association comme "**Postdoctoral job(s)*", "**PhD jobs*" ou "**Professor job(s)*", sauf pour 9 occurrences de "*academic job(s)*". Pour corroborer cette affirmation, une recherche a été entreprise concernant l'éventualité d'une association entre "*academic*" et le champ lexical de "*job*". Néanmoins une recherche sur la toile semble accréditer l'idée d'une plus grande souplesse d'association puisque des sites publient des postes de "*Postdoctoral Jobs*" et "*PhD Jobs*"³⁴, "*Assistant Professor Jobs*"³⁵, "*Professor Jobs*"³⁶. Il semblerait par conséquent que l'évolution de la langue

³⁴ <<http://www.jobs.ac.uk/categories/postdoc-jobs/5>>. (consulté le 20 juin 2013).

³⁵ <<http://www.indeed.com/q-Assistant-Professor-jobs.html>>. (consulté le 20 juin 2013).

³⁶ <<http://jobs.guardian.co.uk/st/professors.html>>. (consulté le 20 juin 2013).

A défaut de pouvoir considérer la proximité de "*position*" avec "*rank*" comme une possible « association », il semblerait que les deux mots se renforcent réciproquement, en mettant l'accent sur le prestige du poste :

Applications are invited for positions at the rank of Assistant professor or upwards.

[774-033 (1971) : 190]

Il résulte du Tableau 4-2 que "*academic*", adjectif dont la connotation est éminemment positive, s'associe à la grande majorité de noms désignant les postes à pourvoir. Cette association leur confère ou renforce une connotation de prestige. Leur association résulte dans des groupes nominaux dont la valeur s'apparente à un superlatif.

Le CAEMS tente de faire accréditer l'idée qu'un changement semble s'opérer à partir du SCAEMS de 2005, avec des associations inédites comme "*academic groups*" et "*academic community*". Les différentes communautés scientifiques et / ou de recherche existaient bien avant, mais il semblerait que c'est seulement après cette date que celles-ci prennent conscience de leur appartenance à un groupe bien distinct. Une distinction doit être faite entre "*group*" et "*community*".

Dans le profil du poste, Biovail Technologies Ltd exige du futur employé de favoriser la collaboration entre l'industrie et les universités ("*academic groups*"). Il est à noter que le syntagme est introduit sans que l'annonceur ressente le besoin de préciser sa pensée, ce qui signifie que la notion est réputée parfaitement connue du candidat [2485-041 (2005) : 72]. Dans une autre annonce, l'Université de Liverpool souhaite développer des projets collaboratifs où la communauté universitaire soit associée au monde de l'entreprise :

The successful applicant will have a strong interest in experimental research and will be involved in a broad range of projects involving both industrial and academic groups.

[2515-081 (2005) : 82]

Dans les deux cas, le domaine de la chimie est concerné, qui a enregistré des progrès considérables justement grâce à cette coopération.

Le groupe social "*a set of human beings having some interrelation with each other*" (*Encyclopædia Britannica*) diffère de "*community*" "*a group of people with common characteristics and interests living together within a larger society*" (*ibid.*) par sa taille et par les intérêts communs. L'équivalent français de "*group*" serait « équipe ». On parle d'une

communauté linguistique et non pas d'un groupe, sauf s'il s'agit d'une minorité. Le concept de la communauté scientifique concerne l'ensemble des chercheurs dont l'objet d'étude et de recherche est la science.

1971	1995	2005	2006	2009
appointment	appointment	appointment	appointment	appointment
	assistant			
Career	career	career	career	
				collaboration
			collaborators	
				colleagues
		community	community	community
				contact
		engineers		
experience	experience		experience	
			expert	
			fellowship	
		fellowship scheme		
			functions	
		groups		group
				host
				investigators
		lecturer		
			development manager	
			leaders	
			life	
			members	
			microbiologists	
			officers	
		opportunities	opportunities	
				partner
			partnerships	
	personnel			
		placement		
		positions	positions	positions
	posts	posts	posts	post
	-related post			
	research groups		research group	
			research pedigree	
			researchers	researchers
	scientists		scientists	
			-related research staff	
	staff	staff	staff	staff
Standing				
	status			
			supervisor	
			support	
			training	
			users	
				academic (n.)
	academics	academics	academics	academics (n.)

Tableau 4-2 Collocations "*academic*" + champ lexical de "*job*"

Mais il faut préciser qu'il ne s'agit pas, dans la plupart des cas, de communautés organisées, vraiment représentatives de la totalité des chercheurs d'un même domaine. Le CAEMS fait état de quelques sociétés savantes comme *Institute of Physics*, *The Royal Society of Chemistry* ou encore *The Royal Society for the Protection of Birds*.

Sur la foi du CAEMS, l'élargissement des communautés de recherche s'opère à compter de 2006 avec l'apparition de l'association "*academic officers*". Il faut entendre cet élargissement d'un point de vue quantitatif et qualitatif, avec une compartimentation, une spécialisation des fonctions et des attributions au sein de l'entreprise ou des universités.

Le SCAEMS de 2009 des annonces pour l'emploi rappelle l'existence de la forme nominale de "*academic*", qui désigne un membre appartenant à la communauté scientifique :

The Head should also have standing as a researcher and an academic or professional.

[2698-009 (2009) : 51]

The post will provide an exceptional opportunity for a chemistry, pharmacy or similar academic with a proven research track record and teaching experience to further advance their career.

[2728-035 (2009) : 68]

Academic

Initial fixed term 5 years

Salary Range: Attractive salary package negotiable

[2728-039 (2009) : 69]

Les connotations positives contenues dans le vocable "*position*" expliquent le choix opéré par l'annonceur qui l'estime digne de figurer dans l'accroche de son annonce pour l'emploi. Si ce vocable y est inséré, l'accroche sera congrue, ce qui aura des répercussions sur une appréhension rapide et correcte du message : "*Faculty Positions*" [772-039 (1971) : 56]. Il est à noter que les titres des rubriques dans les SCAEMS précédents – fonctionnant comme des « accroches » au niveau macro-textuel – étaient "*Appointments and Situations Vacant*" (1971), "*Appointments*" (1995) et à partir de 2005 "*Recruitment Advertising*" et "*Academic Opportunities*."

Le vocable "*situation*" peut signifier « poste » ou « travail » "*a post of employment; a position in which one works for wages*" (OED 6 b), mais cette acception ne s'actualise qu'à 12 reprises dans le SCAEMS de 1971 ([Annexe 4-12](#)). *TP* ne considère pas que ce vocable

appartient au discours des ressources humaines. Le *BNC* ne contient aucune actualisation de cette acception du vocable "*situation*" ([4-12-1](#)).

Comme dans le cas du vocable "*vacancy*" (§ 4.4), le *present perfect* signale l'aboutissement d'un processus de développement sans précédent dans l'entreprise, ce qui est avantageux pour le candidat :

A position has become available for a Research programme Manager within our Head Office in London W1.

[2537-025 (2006) : 67]

As part of the continued expansion of our titles, a position has arisen in our North London office for an Assistant Editor within our dynamic Editorial team.

[2702-028 (2009) : 60]

Une utilisation idiosyncratique est constamment faite de ce vocable, comme d'ailleurs pour le vocable "*post*" (voir *infra* § 4.3). En tête de phrase, "*position*" fonctionne comme sujet personnifié, ce qui permet à l'annonceur de mettre en valeur les postes annoncés :

This position offers a good salary, annual bonus, 3 weeks' holiday, free life assurance, pension scheme and subsidised canteen.

[741-002 (1971) : 519]

This position attracts a clinical experience supplement to bring the salary to a level comparable to NHS posts.

[2702-053 (2009) : 69]

Comme on peut le constater dans l'[annexe 4-11-1](#), très peu d'épithètes sont antéposées au vocable "*position*" dans le SCAEMS de 1971, surtout si on compare cette situation à celle des sous-corpus ultérieurs. On peut avancer que les annonceurs ont vite compris que tous les vocables pouvaient être exploités afin d'en tirer profit au maximum. En les mettant en valeur, les annonceurs font naître le désir des candidats de faire acte de candidature pour des postes « hors du commun ». Un certain nombre d'adjectifs s'associent à ce vocable, dans une visée clairement pragmatique : "*prominent position*", "*exceptional positions*", "*high profile position*",

"top positions", "unique position". Plusieurs épithètes peuvent être antéposées pour donner plus de poids au message exprimé et obtenir l'effet escompté :

This is a varied and challenging position in a stimulating research environment.
[1993-016 (1995) : 56]

Comme pour la plupart des vocables du champ lexical de *"job"*, on retrouve la même insistance sur la durée souvent limitée du poste. Il est probable que l'association entre le poste annoncé comme temporaire et le vocable *"position"* pourrait atténuer cette situation de précarité : "[...] *a 2-year position* [...]" [2715-028 (2009) : 61], "[...] *a 4-year fixed term position* [...]" [2572-030 (2006) : 72], "[...] *a three year research assistant position available immediately* [...]" [1959-021 (1995) : 50]. En revanche, quand le poste est pour un contrat à durée indéterminée, l'annonceur le mentionne puisque cette information, en soi, est une forme de publicité. Ainsi l'association *"permanent position"* est reprise 41 fois dans le CAEMS.

En faisant accomplir l'action verbale par un sujet non-animé, la présence de l'employeur dans le discours s'efface, ainsi que son éventuelle « responsabilité » dans les exigences formulées :

The position requires:
• University degree in communication [...]
[2733-012 (2009) : 64]

All positions call for excellent communication skills, initiative and ability to function in a multidisciplinary setting.
[1959-071 (1995) : 62]

La création de postes est un autre facteur que les annonceurs ne manquent pas de souligner, ce qui est un indice de l'efficacité du travail de l'entreprise ou du laboratoire de recherche. Des associations se forment avec *"new position"*, répétée 39 fois dans le CAEMS, avec les variantes *"new, high-profile position"* [2689-021 (2009) : 54], *"newly created position of Research Fellow"* [1963-084 (1995) : 70].

Finalement, l'idée de concession, déjà mentionnée dans ce chapitre, est introduite pour les postes désignés par ce vocable à l'aide de l'adverbe *"ideally"* :

Ideally candidates for this position will have hands-on technical experience within a biopharmaceutical or pharmaceutical production or development environment.

[2728-011 (2009) : 57]

Pour conclure, il s'avère que ce vocable est censé désigner le poste annoncé, mais il contribue en grande partie à mettre l'accent sur le statut social et professionnel de celui qui sera nommé sur ce poste. En ceci, le vocable "*position*" dépasse largement le signifié dénotatif. Il renforce et rend mémorable le sens du discours dont ce vocable fait partie. Dans ce contexte d'excellence, ce vocable trouve pleinement sa place et suggère le début de la prise de conscience de la communauté scientifique du statut, du rôle et de la mission qui lui sont dévolues dans la société qui les a vus naître. Ce vocable ne recèle pas les connotations de vocables comme "*role*", "*opening*" ou "*opportunity*", mais il ne se situe pas sur le même plan que des vocables non marqués comme "*job*", "*post*" ou "*vacancy*". Chaque vocable désignant les postes, pris individuellement, est défini exclusivement à l'aide du champ lexical du vocable "*job*". La définition de "*job*" se fait grâce à "*post*", "*employment*" et "*post*" sont définis à l'aide de "*position*" et "*appoint(ment)*". "*Vacancy*" est défini par "*opening*", "*position*", "*job*", "*appointment*" et "*opportunity*", "*appointment*" par "*job*" et "*position*" tandis que le vocable "*assignement*" est défini par "*position*" et "*appointment*" et enfin "*secondment*" signifie "*job*" ou "*post*". Même des termes plus spécialisés comme "*deployment*" ou "*internship*"³⁷ sont définis par le vocable "*position*". On l'aura remarqué, la plupart des vocables sont explicités par l'entremise de "*position*", repris probablement à cause du statut socio-professionnel d'exception qu'il confère au vocable défini.

Le vocable "*position*" se situe à mi-chemin entre les vocables non marqués étudiés dans ce chapitre et les vocables connotés qui feront l'objet du chapitre suivant.

³⁷ Voir les observations de la Fiche 2 de TP <http://www.btb.termiumpplus.gc.ca/top2alpha/alp_ha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=internship>. (consulté le 25 avril 2013).

Chapitre 5

Le champ lexical de "*job*" : synonymie connotée

5.1 Introduction

Les paradigmes désignationnels, à savoir le vocable "*job*", sa synonymie et sa paronymie, montrent que la terminologie est une porte d'entrée qui permet d'aborder le discours de spécialité des ressources humaines dans le but d'appréhender le fonctionnement des différents discours constitutifs des annonces pour l'emploi : « l'étude du lexique fournit une entrée possible, parfois privilégiée, à l'analyse des discours » (Petit 2001 : 89).

Les nombreux quasi-synonymes de "*job*" étudiés dans le chapitre précédent sont des vocables dénotatifs non marqués, à l'exception du vocable "*position*" qui désigne le plus souvent un poste dont le prestige ne fait pas de doute. Les synonymes sont là pour désigner les postes à pourvoir, pour informer les candidats à la recherche d'un emploi des chances qu'ils doivent saisir. Aucun commentaire du côté de l'annonceur donc puisque le sens premier du mot est dans ce cas dépourvu de toute charge émotive. Et pourtant, le contexte d'utilisation agit sur ce champ lexical pour mettre en valeur le poste publié. Les épithètes liées confèrent des qualités à ces postes en faisant une publicité appuyée au poste annoncé et à l'entreprise. Par un processus spécifique aux discours spécialisés, des vocables de la langue courante passent dans ce discours par métaphorisation, sans pour autant devenir des TS – par exemple "*frontiers*" (§ 1.3) ou encore "*boundary*" (§ 1.3.2.3). Mais le statut de "*boundary*" est plus complexe car ses acceptions oscillent entre un statut métaphorique et celui de vocable scientifique dans des formulations comme "*boundary layer*" et "*boundary condition*". Le va-et-vient entre le discours scientifique et le théâtre (§ 2.3) ou la stratégie militaire (§ 2.1) produit du sens, dans le but de combler un vide dans le langage.

Ces enrichissements ont une fonction référentielle car ils autorisent l'emploi d'un vocable pour représenter un univers en quête de sens et dont la nomenclature est défailante. L'invention ou la découverte d'objets scientifiques ne saurait exister sans innovation terminologique. Il revient au scientifique d'inventer un nom pour son invention ou sa découverte : « L'attitude terminologique est partie intégrante de l'attitude scientifique. Comme telle, elle est une partie nécessaire et fondamentale du comportement de chaque chercheur. » (Mounin. 2000 : xvii).

Si la synonymie non-marquée du vocable "*job*" est bien représentée d'un point de vue quantitatif, les vocables connotés "*role*", "*opportunity*" et "*opening*" sont fort nombreux

également (voir Figure 4-2). Le vocable "*opportunity*", le plus usité dans le CAEMS, devance même l'hyperonyme "*job*", ce qui est assez surprenant. Mais il semblerait que cette situation prévaut uniquement pour le discours des RH car ailleurs la tendance s'inverse. Par exemple le *BNC* contient 20732 occurrences du vocable "*role*" et 32503 occurrences de "*job*", toutes acceptions confondues. A titre de comparaison, le même corpus ne comporte que 1737 occurrences pour les TS "*deployment*" et 6 seulement pour "*internship*". Les annonceurs semblent par conséquent éviter les TS et manifestent une préférence nette pour des vocables connotés, ce qui devrait, du moins l'estiment-ils, accélérer et faciliter l'embauche des meilleurs candidats. La fréquence négligeable des TS dans le discours des ressources humaines semble accréditer l'idée que dans l'univers des annonces pour l'emploi en milieu scientifique la publicité passe avant la précision. Cela n'a rien d'étonnant dans un contexte à forte visée pragmatique car les annonces peuvent être considérées, jusqu'à un certain point, des « écrits promotionnels » censés mettre en valeur les réalisations des entreprises. Leur but n'est pas d'apporter des savoirs nouveaux (Beacco et Moirand 1995 : 32), de démontrer (Bastide 1985 : 150) comme dans le cas de l'article de recherche qui est un discours de transmission de connaissances (Beacco et Moirand 1995 : 32), mais de séduire les candidats potentiels, les lecteurs des annonces et la concurrence. Les efforts des annonceurs portent principalement sur la « manipulation des émotions » (Mucchielli 2000 : 11).

5.2 "*Role*" et le paradigme désignationnel

Le vocable "*role*", polysémique, peut tout aussi bien renvoyer au « rôle » joué par un acteur au théâtre (OED 1 a) qu'à la fonction d'un individu dans un groupe professionnel ou en société : "*the part played by a person in society or life*". (OED 1 b). OED ne considère pas ce vocable comme appartenant au discours des RH. Paradoxalement, ni *TP*, ni *GDT*, ni le *Dictionnaire des Ressources Humaines* de James *et alii* 1995 ne lui donnent la place qui est la sienne dans ce discours de spécialité.

L'acception spécialisée du vocable "*role*" dans le discours des RH apparaît presque exclusivement dans ce discours. Le corpus de contrôle présente 4 occurrences qui font référence au discours des RH et 9 occurrences qui renvoient au monde du théâtre ([Annexe 5-1-2](#)), même si le contexte d'utilisation ne permet pas toujours d'assigner une fonction précise à toutes les occurrences. Ainsi "*role*" pourrait faire référence au discours des RH dans un exemple du *BNC*, même si dans ce contexte un sens n'exclut pas l'autre :

[...] mentors (off-line managers in advisory roles) are encouraged to provide non-evaluative, helpful feedback to their advisees about their interpersonal and communication skills.)

EAA 1166

En dépit du fait que certains exemples apparaissent dans le contexte des RH, les occurrences du vocable "*role*" ne renvoient pas automatiquement à l'acception « poste » :

Human Resource departments are also unaccustomed to classifying employees according to these informal roles that are so vital to innovation.

FAH 479

Par conséquent l'extension de sens de "*role*" acquise dans le discours des RH détourne ce vocable de son sens originel. Sera-t-il un jour adopté dans la langue courante avec ce nouveau sens ou restera-t-il l'apanage d'un discours spécialisé ? Il convient dès lors de mettre à jour les spécificités sémantiques de ce vocable dans le corpus d'étude, indépendamment des capacités du discours des RH de d'élargir sa sphère d'influence sémantique ou culturelle.

5.2.1 "*Play a role at the heart of product innovation*" – évocation de mission du chercheur

L'accroche de l'annonce de *Huntingdon Life Sciences* [2481-045 (2005) : 67] mise en exergue de cette partie invite les diplômés dans le domaine des Sciences de la Vie de se porter candidats pour un poste de Directeur de Recherches stagiaire. Cette exhortation semble inviter le candidat à mettre un masque ou un uniforme pour interpréter un rôle en situation professionnelle (pour la métaphore théâtrale voir § 2.2). Il se conformera à l'image du « personnage » en assimilant le savoir-faire et le savoir-être tout au long de sa formation interne. Le CAEMS insiste sur la mission dévolue au chercheur ou à l'employé au sein du laboratoire de recherche ou dans l'entreprise par le biais de l'expression "*play a role*" – à titre d'exemple le SCAEMS de 2009 l'actualise 45 fois, ce qui revient à dire que les annonceurs recourent volontiers à des harangues. Le masque théâtral fait une éphémère et unique apparition sur le logo figuratif du *Cardiff Institute of Higher Education* [1998-048 (1995) : 88] (voir Illustration 5-1).



[1998-048 (1995) : 88]

Illustration 5-1 : Logo figuratif de Cardiff Institute of Higher Education

Le vocable "*role*" est marqué du fait de ses connotations théâtrales. Les dictionnaires ne tiennent pas tous compte de sa polysémie. Le *Dictionnaire des ressources humaines* de James *et alii* fournit quelques expressions avec ce vocable, mais ne donne pas de traduction se rapportant au domaine des ressources humaines. *TP* ne consacre aucune fiche à ce vocable, ni avec un sens général et encore moins avec un sens spécialisé.

Dans l'[Annexe 5-1](#), les occurrences concernant directement les ressources humaines ont été coloriées en rouge tandis que celles qui doivent être éliminées du corpus sont en gras. Plus de la moitié des occurrences dans le corpus peuvent être traduits par « poste » ou « emploi ».

Les occurrences à exclure du corpus sont des variantes des expressions verbales "*play a (key) role*" ou "*assume a role*". Ce vocable met l'accent sur la contribution valorisée du chercheur au sein du laboratoire et correspond donc à « rôle » ou « mission » :

Clinical Scientists play a significant role in the provision and development of clinical laboratory services within the NHS.

[2715-018 (2009) : 58]

The successful applicant will be expected to assume an active role within the group

[733-072 (1971) : 47]

Des traductions possibles dans ce contexte, à savoir « contribution » ou « fonction », s'avèrent des alternatives de « rôle » :

Over the past decade, the role of the scientist in drug development has become increasingly important.

[2576-003 (2006) : 58-61]

Les nombreuses occurrences de titres de projets ou de thèses contiennent le vocable "*role*" suivi de la préposition "*of*" ce qui renvoie à une recherche portant sur les causes d'un phénomène ou d'un processus, surtout en Sciences de la Vie – en médecine ou en pharmacologie :

The highly motivated individual will study the role of multifunctional T cells in the response to vaccination and infection with *M bovis*.

[2715-023 (2009) : 59]

Ph.D. Studentship: Role of salivary films in assessing the quality of foods

[2702-051 (2009) : 68]

Investigating the role of glutathione-S-transferase in cancer (Professor J A Littlechild) [2580-077 (2006) : 81]

The post is funded by a two year MRC GAP funding initiative and is to determine the functional role of a novel binding domain identified in the Amino Terminal Domain (ATD) of the AMPA receptors. [2719-010 (2009) : 52]

Wellcome Trust Sanger Institute, Institut de Recherche en Génétique et en Génomique, fait une présentation de sa mission à travers un paragraphe identique en 2005 et 2006 :

The Wellcome Trust Sanger Institute leads the world in genomic research, with an expanding scientific programme dedicated to understanding the role of genomes in biological systems. [2481-005 (2005) : 54] [2550-046 (2006) : 78]

La différence dans la présentation en 2009 tient compte des avancées faites. Le passage de la génomique à la génétique indique que la recherche porte non plus sur le séquençage du génome mais sur le fonctionnement et la composition d'un gène unique. La découverte et la publication du génome humain par un consortium international – dont Wellcome Trust Sanger Institute – et Celera Genomics (Tambourin 2005 – Annexe « La compétition privé / public : Celera Genomics »), une fondation privée, s'achève le 14 avril 2003. Il est normal, dans ces conditions,

que la recherche s'attaque par la suite à la structure de base du gène. L'accent en 2009 est mis sur les applications pratiques des percées scientifiques majeures : comprendre le mécanisme de l'hérédité et des maladies afin de pouvoir guérir les malades :

The Wellcome Trust Sanger Institute has an expanding scientific programme dedicated to using natural and experimental genetics to understand the role of genes in health and disease.

[2728-013 (2009) : 58]

The Veterinary Products Committee [2694-001 (2009) : 50], *The Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency* et Eumetsat informent, dans leurs présentations respectives, sur leur mission :

The MHRA (Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency) is a Government Agency that plays a key role in safeguarding public health.

[2715-013 (2009) : 56]

Formed in 1986 and comprising 22 European member states, EUMETSAT's role is to establish, operate and exploit European meteorological satellite systems.

[2698-030 (2009) : 61]

A nouveau la mission du facilitateur ou de l'intercesseur (voir *supra* § 2.3) et son rôle avéré ressurgissent par l'entremise de l'expression "*play a role*" :

The Facilitator will play an active role in raising funds for projects in the physical climate sciences, including: seeking out funding from all relevant sources; matching funding opportunities to expertise available within the departments; and administering the submission of major grant applications.

[2567-066 (2006) : 78]

Si le vocable "*role*" se trouve à proximité d'un synonyme non marqué de "*job*", sa signification ne devrait pas se rapporter au discours des ressources humaines, ce qui revient à dire qu'il faut éliminer ces occurrences du corpus :

The post will have a key role in extending awareness and understanding of the NIHR-funded clinical research infrastructure with stakeholders including the research community, other

research funders including charities, the NHS and universities, global life sciences industries and their trade associations, and other Government Departments (especially UK Trade and Investment).

[2733-022 (2009) : 68]

L'adjonction d'épithètes insérées dans cette expression s'apparente à des formulations bombastiques : "*play a vital role*", "*play a pivotal role*", "*play a key role*", "*play a significant role*", "*have a crucial role*". Par exemple :

Which means that our new safety pharmacology team will play a hugely influential role in our continuing success in developing new drugs.

[2533-036 (2006) : 57]

On remarque d'ailleurs dans le cas du vocable "*role*" une profusion d'épithètes liées qui mettent en valeur les postes annoncés ([Annexe 5-1-1](#)). Les associations les plus fréquentes "*key role*", "*challenging role*" ou "*exciting role*" insistent sur le caractère exceptionnel du poste à pourvoir. Souvent deux épithètes mélioratives sont antéposées comme si les annonceurs souhaitaient pourvoir ces postes en priorité. En tout cas les annonceurs font preuve de beaucoup d'imagination dans les associations parfois insolites des épithètes : "*rewarding and challenging role*", "*varied and challenging role*", "*active and varied role*", "*busy and challenging role*". Le choix d'un vocable connoté et la publicité appuyée du poste à l'aide d'interjections ("*What a creative and challenging role!*") [2515-041 (2005) : 70] ou de superlatifs "[...] *one of the most challenging roles in the country*" [2724-027 (2009) : 62]) semblent sinon tautologiques, du moins une escalade verbale, qui indique, selon toute probabilité, une certaine forme d'agressivité dans la stratégie publicitaire.

Les postes sont souvent présentés comme étant essentiels, uniques, avec des adjectifs au superlatif. Mais en fin de compte, il s'agit de formulations récurrentes, reprises d'une annonce à l'autre. A force de souligner le rôle que le futur employé jouera dans l'entreprise, l'annonceur perd un peu de sa crédibilité et l'expression tend à se banaliser.

5.2.2 "*Go out and get the kind of role you deserve*" – mise en valeur du poste par le contexte

Un rapprochement entre l'expression "*play a role*" et le discours théâtral est irrésistible, même si cette exhortation ne renvoie pas à l'idée de « poste ». La rédaction du *NS* est dans son

rôle lorsqu'elle favorise l'emploi en rapprochant les demandeurs d'emploi et les employeurs. Mais sa mission d'intercesseur ne se résume pas à cet aspect extérieur au fait linguistique. Le discours, à son tour, est asservi à la visée pragmatique omniprésente dans les pages de la revue. Le choix des vocables à forte connotation et leur mise en valeur par le contexte sont exemplaires de la volonté affichée de la rédaction. Jouant sur l'ambivalence du vocable "*role*", une publicité de la revue de vulgarisation scientifique en fait une utilisation à la frontière entre les concepts de « rôle » et de « poste » :

Boundaries are blurring in the scientific hierarchy, and nowhere more so than for the role of the technician.

[2576-074 (2006) : 85]

Cette citation rappelle le travail multidisciplinaire dans le laboratoire de recherche où les compétences individuelles du technicien (Bellier 2000 : 11) doivent contribuer au travail d'équipe, s'insérer dans les compétences collectives des chercheurs dans la découverte ou l'invention. Par ailleurs, elle met en valeur la mission du technicien au sein du laboratoire, puisque les frontières entre les différents groupes sociaux (Champy 2009 : 1) tendent à disparaître. Ce qui revient à dire que le chercheur doit désormais partager les honneurs de la découverte ou de l'invention avec des métiers considérés naguère comme moins valorisants. Il est difficile d'opter pour un sens précis dans la citation suivante

[...] you will be eager to develop both yourself and your role in a forward looking environment.

[1963-008 (1995) : 52]

Dans les annonces qui rappellent l'exposé scientifique structuré, les formulations "*The Role: [...]*" [2737-021 (2009) : 63], [2728-020 (2009) : 61] ou "*Part-time roles*" [2694-036 (2009) : 66] sont équivalentes à "*job*" ou "*position*" :

Three key roles in our expanding Test division located in North Staffs. Excellent pay and benefits.

[2737-012 (2009) : 57]

La citation qui sert de titre à cette partie [2481-006 (2005) : 55] est censée mettre en valeur le candidat qui est encouragé à faire valoriser ses savoirs et ses savoir-faire et déposer sa candidature pour un poste qu'il « mérite ».

Vers la fin de l'annonce le vocable "*role*" est mieux placé pour faire la publicité du poste à pourvoir :

If this sounds like you and the role excites you, please send your CV with details of your current remuneration to the HR Department Ernest Jackson & Co Ltd.

[2733-031 (2009) : 72]

Comme pour les autres vocables, l'insistance se fait sur la nouveauté du poste à pourvoir:

We seek an experienced chemist to fill this new role, key to our development plans.

[2737-012 (2009) : 57]

Un réel effort de rédaction des phrases de l'annonce émerge dans des formulations ramassées où le plus grand nombre d'informations sont fournies :

With over 40 technologists and technicians, a broad range of chemical and physical test methods and equipment, from bench chemistry to highly automated instrumentation, the role presents an interesting and exciting challenge.

[2737-012 (2009) : 57]

Le poste annoncé est intéressant car il ne présuppose pas des tâches répétitives :

This varied role will allow you to experience all aspects of the Editorial process, specifically.

[2737-007 (2009) : 56]

This is an exciting and diverse role where personal impact counts; the key to success will be your applicable scientific knowledge, flexible approach and excellent communication and presentation skills along with your ability to influence others.

[2719-005 (2009) : 48]

Par conséquent ce vocable, adopté par le discours des RH, est fortement connoté et son utilisation sert l'annonceur dans sa stratégie publicitaire de mettre en valeur le poste et l'entreprise. Vocable dénotatif dans la langue commune et TS dans le discours du théâtre, par une extension de sens, ce vocable acquiert une acception spécialisée dans le discours des RH.

5.3 "Greater Exposure, Greater Opportunity" – l'ambivalence au service de l'économie d'expression

5.3.1 L'ambivalence comme stratégie

Il s'agit à présent d'entamer une analyse du vocable "*opportunity*", qui ne semble pas avoir reçu d'attention suffisante dans les différents dictionnaires consultés. La définition de dictionnaire du vocable "*opportunity*" reste dans le domaine du discours général, sans aucun renvoi au sens des ressources humaines. Le sens general "*A time, juncture, or condition of things favourable to an end or purpose, or admitting of something being done or effected; occasion, chance*" (OED 2 a) a été éliminé du corpus. La traduction donnée par *GDT*, « possibilité », ne saurait s'appliquer à tous les contextes. Il en va de même pour "*job opportunities*" dont la traduction « offres d'emplois » (James 1995) semble inappropriée pour le CAEMS. De son côté, *TP* propose soit « possibilité » soit « occasion ». Dans sa fiche 5, la définition donnée par *TP* se rapproche de la réalité constatée dans le CAEMS : « circonstance qui vient à propos ». Si l'on prend en compte l'une des occurrences les plus fréquentes du corpus d'étude, "*equal opportunities*", qui correspond en français à « égalité des chances », il s'avère que la définition de *TP* pourrait être amendée en « chance » ou « occasion à saisir ».

Longman Dictionary fournit les deux principaux sens du vocable "*opportunity*" :

- 1) a chance to do something or an occasion when it is easy for you to do something
- 2) a chance to get a job or improve your situation at work

Le premier sens de ce vocable, utilisé indifféremment au singulier comme au pluriel, est attesté dans tous les sous-corpus et illustré avec des acceptions différentes. L'équivalent en français de ce vocable serait « une chance à saisir ». Aucun dictionnaire ne mentionne l'appartenance de la collocation "*job opportunities*" au domaine des ressources humaines. Les traductions fournies par les dictionnaires, « perspectives d'emploi » (Larousse), ou « débouché » (Collins) sont en contradiction avec le sens véhiculé par les occurrences du corpus

d'étude, puisque la traduction qui semble émerger serait « créneau », « filière », « type de poste », en tout cas une référence catégorielle plus ouverte que les seuls équivalents « poste » ou « emploi ».

A moins qu'il s'agisse d'une expression tautologique, "*opportunity*" devrait signifier « poste » dans les exemples suivants :

This opportunity offers the chance to further your career within the clinical supplies arena

[...]

[2537-017 (2006) : 64]

This opportunity is the chance to develop a career in the area at one of the world's best universities [...]

[2711-033 (2009) : 62]

L'annonce de l'Université de Nottingham illustre parfaitement le sens 1 de "*opportunity*" avec une connotation subreptice d'opportunisme puisqu'il est demandé aux candidats potentiels de « saisir l'occasion » lorsqu'elle se présente :

We expect the new academic staff to share our vision, be dynamic and be able to innovate and seize opportunities.

[2689-026 (2009) : 57]

Les occurrences de ce vocable dans CAEMS montrent que l'acception « poste » gagne du terrain en diachronie au détriment du sens « chance à saisir » (voir Tableau 5-1 et [Annexe 5-2](#)). Les « formules », (dénomination déjà expliquée dans § 4.2 et analysée en détail *infra*), qui affirment l'égalité des chances sont en chute libre après le pic de 1995.

	1971	1995	2005	2006	2009
« chance à saisir »	63	186	182	148	138
« poste »	4	94	161	163	144
formule		308	181	194	113
Total occurrences	67	588	524	505	395

Tableau 5-1 : Acceptions du vocable "*opportunity*" dans CAEMS

Quant au corpus de comparaison, *RE*, n'étant pas concerné par le discours des ressources humaines, il ne contient ni des occurrences de sens 2 ni de collocations avec "*opportunity*" ([Annexe 5-2-2](#)).

Le *BNC* contient 10096 et 5763 occurrences respectivement pour le singulier et le pluriel du vocable analysé. L'échantillon de 100 occurrences prélevé aléatoirement donne seulement 6 occurrences de sens 2 et deux formules figées, notamment CJU 714 et HHV 21392. (voir [Annexe 5-2-3](#)). Cela signifie que le sens spécialisé reste, du moins pour l'instant, confiné au discours des RH. Même utilisé dans le contexte du marché de l'emploi, le sens de ce vocable n'est pas automatiquement celui de « poste » :

Service trades offer the opportunity to create jobs quicker because they fulfil a requirement that already exists, rather than attempting to create a market for a new product and often having to wait for factories to be built and machinery installed.

G0C 327

Parfois le contexte fourni dans le *BNC* n'est pas suffisant pour pouvoir décider si l'occurrence renvoie au sens de « chance à saisir » ou « poste », puisque ce vocable peut s'utiliser dans le contexte des ressources humaines mais aussi dans celui de l'éducation en général :

That at least shows a certain equality of opportunity.

HHV 21392

Sur la foi de l'échantillon du *BNC*, le pluriel "*opportunities*" renvoie surtout au contexte de l'éducation:

As well as providing a worthwhile focus for study, business can enliven the process of education by offering hands-on opportunities, team work, enterprise and leadership situations.

B2T 1471

There are few opportunities for youth to train in media skills.

EBF 344

Il y a vraisemblablement manipulation du récepteur des annonces lorsque la duplicité de l'annonceur joue sur les deux sens du vocable "*opportunity*". L'annonceur en profite pour encenser son annonce et, de son côté, le récepteur n'a rien à perdre. Au passage, l'élégance de la langue a tout à gagner, puisque le message a plus de chances d'aboutir si la force suggestive des mots est utilisée avec discernement :

Royal Marines. Similar opportunities exist here too.

[733-002 (1971) : 35]

An opportunity exists for a Civil Engineer, Physicist, or Material Scientist, to join an established research group to study the characteristics of cement hydration products in hardened concrete and their relationship to the engineering properties of concrete.

[741-017 (1971) : 521]

Les annonceurs utilisent l'ambivalence de ce vocable à bon escient puisque la force d'évocation de "*opportunity*" sert parfaitement leur stratégie publicitaire.

5.3.2 Collocations du vocable "*opportunities*"

Dès le SCAEMS de 1995, les vocables "*job*" et "*opportunities*" tendent à se rapprocher. Néanmoins un certain nombre de mots sépare les deux vocables :

This job is a unique opportunity to take forward the pioneering work on the Peterborough Natural Environment Audit

[1980-012 (1995) : 58].

Il est à remarquer que "*opportunity*" se retrouve parfois à proximité de vocables marqués comme "*pioneering*" puisqu'il recèle la même charge connotative (voir § 1.3.2.1). Par le biais de cette adjonction l'annonceur met toutes les chances de son côté pour attirer le plus grand nombre de candidats.

A partir du sous-corpus de 2005 les deux vocables se trouvent soit à proximité soit collés l'un à l'autre pour former une collocation:

The job offers a good opportunity to gain a broad introduction to electronic publishing [...]
[2485-065 (2005) : 79]

For full job specs and listings of current opportunities, visit our website [...]
[2485-069 (2005) : 80]

For details on these and job opportunities, please visit www.patheon.com [...]
[2485-028 (2005) : 66]

Check out the very latest job opportunities in Scandinavia in a dedicated recruitment section [...]
[2515-035 (2005) : 68]

Avec tous ses synonymes et paronymes, le vocable "*opportunity*" crée des liens indestructibles, ce qui laisse deviner les stratégies publicitaires des annonceurs.

De très nombreux épithètes liées et adjectifs mélioratifs valorisent le vocable "*opportunity*" ([Annexe 5-2-1](#)) mettant à l'épreuve l'imagination des annonceurs. Certains adjectifs mélioratifs sont communs aux trois vocables connotés étudiés dans ce chapitre : "*challenging*", "*demanding*", "*dynamic*", "*exciting and challenging*", "*fascinating*" ou "*new*". Une certaine recherche se remarque dans le choix des épithètes : "*ample opportunities*", "*boundless opportunities*", "*golden opportunity*", ou "*incredible*", parmi d'autres. Néanmoins les adjectifs mélioratifs semblent plus convenus que ceux qui accompagnent le vocable "*role*".

Ces épithètes, empruntées à d'autres vocables dans des contextes similaires, sont redondantes puisque le vocable "*opportunity*" peut s'en passer. Mais la publicité en redemande toujours plus, afin de remplir sa mission.

Lorsqu'une agence de recrutement s'emploie à trouver un candidat pour un client qui ne souhaite pas donner son nom, la présentation du poste se fait dans des termes flatteurs qui associent "*role*", "*opportunity*" à des épithètes pléthoriques comme "*high-profile*" et "*golden*" :

This high-profile regulatory project leader role offers a golden opportunity for an ambitious professional to join an international therapeutic team, take responsibility in Europe for specific projects, and make an impact in a rapidly changing organisation.

[1998-083 (1995) : 96]

Comme si l'image de Katie, petite fille diabétique, ne suffisait pas à culpabiliser les candidats en bonne santé qui pensaient déposer leur candidature dans des secteurs plus rémunérateurs que la recherche (voir *infra* § 14.3.2.2.), Lifescan Scotland rapproche le vocable "*opportunities*" de l'épithète "*endless*" dans deux de ses annonces, seules occurrences de cette épithète dans tout le corpus :

As a wholly owned subsidiary of Johnson & Johnson the opportunities are endless within our open creative and supportive environment.

[2485-002 (2005) : 56-57]

The opportunities are endless and very much down to your own efforts and contribution.

[2493-015 (2005) : 59]

Une grande partie des occurrences du CAEMS laissent entendre que la possibilité, la chance ou le poste sont des dons « providentiels » offerts par l'employeur au candidat. Mais un annonceur au moins inverse la tendance en fixant comme objectif au futur employé de participer activement au développement international d'entreprises britanniques en créant des occasions favorables :

Assist at least 100 UK companies in identifying and developing opportunities where they have a global comparative advantage;

[2702-023 (2009) : 57]

A force d'utiliser les mêmes vocables, ceux-ci perdent de leur force évocatrice, ce qui exige de nouvelles associations dans un effort d'imagination toujours renouvelé. Dans le cas des vocables connotés qui désignent les postes ou les chances des candidats d'accéder à l'emploi, il s'agit d'une escalade verbale propre au discours publicitaire.

5.3.3 "*A fantastic opportunity, 25 years in the making*"¹ – utilisation du vocable dans les accroches

L'idée de « la chance à saisir », présente dans de nombreuses annonces, s'avère un élément reproductible d'une stratégie suivie par des annonceurs comme Pfizer, *The Environment Agency*, cités ci-après, de même que *Mayne Manufacturing Solutions* [2502-003 (2005) : 55] et par l'article "*An environment for career success*" [2554-001 (2006) : 58-59] :

It's far more exciting to seize opportunities when they come along. Especially opportunities like these.

[2481-006 (2005) : 55]

There's no denying it is a huge challenge, even for a postgraduate like you with several years' experience in statistical modelling and high level expertise in informatics. By the same token, it is also a massive opportunity to take the science forward and redefine the future of environmental policy development. Are you ready to seize it?

[2485-026 (2005) : 66]

Les accroches font usage de ce vocable qui présente la particularité de se trouver à mi-chemin entre le sens général, « chance à saisir » et le sens spécialisé des ressources humaines. L'Université de Cambridge s'est donné une nouvelle devise, cette fois-ci en anglais, qui combine les deux sens du vocable "*opportunity*" dans un jeu de mots : "*A world of opportunities*" [2724-039 (2009) : 67]. Cette devise est encore d'actualité quatre ans après sur la partie de son site web dédiée aux annonces². AAIPharma insiste sur la singularité de l'« opportunité » des postes annoncés puisqu'un tel « événement » marque l'histoire :

L'Université de Teesside prétend être en 2005 l'« Université de la Chance », à moins que ce soit l'« Université de l'Emploi » :

As the Opportunity University, we welcome applications from every section of the community supporting our commitment to equality of opportunity within a diverse working and learning environment.

[2485-101 (2005) : 90]

¹ [2563-055 (2006) : 69]

² <<http://www.jobs.ac.uk/enhanced/employer/university-of-cambridge/>>. (consulté le 26 avril 2013).

Dans la publicité de *The Institute of Physics* (IOP), l'invective adressée aux diplômés n'est pas toujours la même, mais le vocable "*opportunities*" est trop marqué pour qu'on lui substitue un autre :

Join us today and explore the opportunities.

[2724-002 (2009) : 15]

Join us today.

The opportunities are boundless.

[2702-003 (2009) : 11]

Tout comme les vocables "*pioneering*" et "*boundaries*", le vocable "*opportunity*" peut figurer dans l'accroche de l'annonce, écrite en caractères majuscules, parfois en gras. Quelques exemples, pris dans le sous-corpus de 1995 du NS :

New Developments... New Opportunities

[1967-003 (1995) : 61]

Innovative Products, Excellent Opportunities

[1967-004 (1995) : 62]

An opportunity to learn modern analytical chemistry with a world leader

[1971-042 (1995) : 69]

Key opportunities in sales and scientific development

[1989-041 (1995) : 69]

Le fait que dans ce sous-corpus 26 annonceurs utilisent "*opportunity*" dans l'accroche de leur annonce montre l'importance accordée à ce vocable.

Mayne Manufacturing Solutions, rachetée en 2007 par Hospira³, fait usage de ce vocable pour déterminer les candidats à postuler :

³ <http://www.hospira.com/about_hospira/our_history/>. (consulté le 26 avril 2013).

We are now recruiting the rest of our team for the successful commissioning, validation, launch and operation of this model unit. With production scheduled to begin in September 2005, it's time to seize your opportunity.

[2502-003 (2005) : 55]

5.3.4 "Opportunity", point nodal entre handicap de l'âge et opportunisme graphique

L'âge des candidats représente l'une des exigences essentielles exprimées par les recruteurs (§ 7.4.2.1), surtout dans les SCAEMS de 1971 et 1995 du *NS*. La possibilité offerte aux futurs employés de poursuivre des études tout en travaillant "*Opportunity is provided to proceed to a higher degree*" [733-025 (1971) : 40] est un premier exemple de la concession face à cette exigence faite aux jeunes diplômés. Cette exigence d'âge disparaît pratiquement dans les sous-corpus postérieurs à celui de 1995, en même temps que l'offre de formation en alternance. Le poste annoncé permettra d'acquérir des compétences sur le lieu de travail "*Opportunities for training in electronmicroscopy*" [774-019 (1971) : 189], "*Excellent opportunity to learn new techniques using modern equipment in first rate laboratories*" [754-072 (1971) : 604]. L'annonceur enjoint au candidat de postuler pour que celui-ci puisse enrichir son expérience "*Post offers opportunity to gain wide experience*" [767-046 (1971) : 546]. Les exemples cités ci-dessus montrent l'argumentaire développé afin de mettre en valeur le poste annoncé. La visée pragmatique est d'attirer un grand nombre de candidats de manière à ce que le poste soit pourvu avec le candidat qui se rapproche le plus de l'idéal imaginé par l'employeur. Ainsi un annonceur stipule que le poste permettra au candidat d'appliquer ses connaissances théoriques par une immersion dans l'industrie "*a worthwhile opportunity for him to spend part of the period of the award in industry*" [733-001 (1971) : 23] tandis qu'un autre fait entrevoir une brillante carrière au futur employé "*Excellent opportunities are available for advancement*" [737-006 (1971) : 277].

Les efforts consentis par les laboratoires et les entreprises dans l'acquisition d'équipements ainsi que l'environnement de travail qui masque à peine une forme d'auto-satisfaction détermine les annonceurs à inciter les jeunes diplômés, avant de faire acte de candidature, de visiter le lieu, ce qui semble être un argument supplémentaire à visée pragmatique : "*Opportunity to view laboratory available – contact the Senior Lecturer, Mr. Elstein*" [733-026 (1971) : 40] (voir *infra* § 11).

L'analyse ne serait pas complète sans donner un bref aperçu de la pléthore des logos et des formules qui closent les annonces pour l'emploi en milieu scientifique (voir Illustration 5-2).

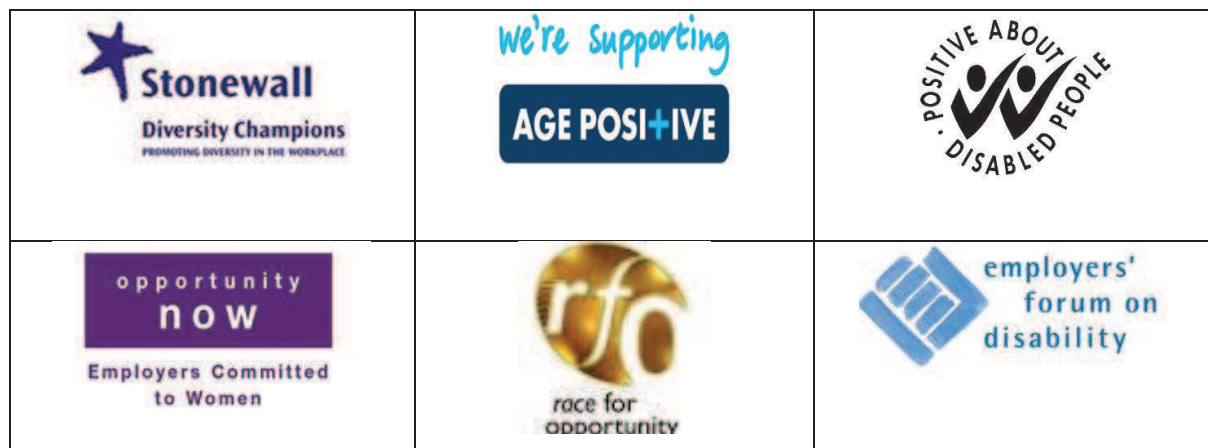


Illustration 5-2 : Logos prônant l'égalité des chances

Les entreprises peuvent afficher le logo "*Positive about Disabled People*", décrit comme "*double ticks*"⁴. Ce logo était accordé par Jobcentre Plus, agence exécutive du *Department for Work and Pensions*. Le nom de cette marque subsiste, même si cette entité n'existe plus depuis 2011, ses services ayant été repris par le ministère cité ci-dessus. *Employers Forum on Disability*, devenu depuis le mois d'octobre 2012 *Business Disability Forum*⁵, s'engage à réduire ou à faire disparaître toute forme de discrimination envers les employés porteurs d'un handicap, avec une priorité de travail en milieu ordinaire. Suite à la loi de l'égalité des chances de 2010 ("*Equality Act*"), avec l'appui de *Business in the Community* (Bitc), s'est constituée cette association patronale à but non lucratif qui a plus de 350 membres.

Le Ministère du Travail britannique a initié la campagne "*Age Positive*"⁶, pour un mélange des générations sur le lieu de travail, autrement dit l'âge des candidats ne devrait pas être un empêchement pour obtenir une place.

"*Investors in People*", mis en place en 1991, est passé du giron du gouvernement à des fonds privés et régi à présent par *UK Commission for Employment and Skills*⁷. Plus d'un tiers des entreprises britanniques, (25.000 clients) travaillent avec "*Investors in People*", ce qui

⁴ <<http://www.pluss.org.uk/2-ticks-positive-about-disability-symbol>>. (consulté le 22 août 2014).

⁵ <<http://businessdisabilityforum.org.uk/#content>>. (consulté le 28 avril 2013).

⁶ <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-work-pensions/series/age-positive>>. (consulté le 28 avril 2013).

⁷ <<http://www.investorsinpeople.co.uk/About/Pages/default.aspx>>. (consulté le 27 avril 2013).

augmente leurs profits par une meilleure gestion des personnels⁸. Les chiffres sont néanmoins en baisse par rapport aux 30.000 entreprises qui avaient entamé ce processus en 2008 (Bourne et Franco-Santos 2010 : 3). Des études démontrent que le bénéfice pourrait être de £176.35 par an par employé si les entreprises adoptaient cet outil d'optimisation⁹. Mais le bien-fondé de cet organisme qui recevait £5 millions de subventions du *Department for Business, Innovations and Skills* en 2005 (Higgins et Cohen 2006 : 1) est sérieusement remis en question par certains auteurs (Lewis 2005, cité par Millnar 2005).

The Equal Opportunities Commission était l'organisme non-gouvernemental censé appliquer la loi de l'égalité entre les hommes et les femmes, "*Sex Discrimination Act*" de 1975. Après sa disparition, les annonceurs font l'économie de ces formules dans leurs annonces. Le sigle "*Race for Opportunity*" (rfo) fait son apparition à compter du sous-corpus 2005 dans les annonces de *British Energy*, entreprise rachetée par Electricité de France (EDF) en 2009¹⁰ [2515-023 (2005) : 63] [2558-046 (2006) : 79], [2694-032 (2009) : 64] et dans les annonces de *The Environment Agency* à compter du sous-corpus de 2009 – par exemple [2706-007 (2009) : 49]. Les entreprises britanniques ainsi que les filiales étrangères basées au Royaume-Uni qui prônent une politique égalitaire face aux droits des minorités peuvent, moyennant une cotisation équivalente à celle de "*Opportunity Now*", afficher le sigle "rfo" dans leurs annonces. Sur le site de *Business in the Community* (BITC) - association qui s'emploie à combattre toute forme de racisme, sont listées les 26 "*Champion Members*" et les 104 "*Core Members*". Quelques universités britanniques font partie de cette dernière catégorie : Imperial College, Nottingham Trent University, Sheffield Hallam University, The Open University, The University of Central Lancashire et The University of the West of England. On y retrouve également la mission de cette association :

Organisations showing their commitment to progressing opportunities for Black, Asian and Ethnic Minorities in the workplace.

Opportunity Now is the only membership organisation representing employers who want to transform the workplace by ensuring inclusiveness for women. We work to build and communicate the business case for this, to share and inspire best practice and to give

⁸ <<http://www.investorsinpeople.co.uk/Documents/IiP%20Leaflet/IiP%20Leaflet.pdf>>. (consulté le 27 avril 2013).

⁹ <<http://www.investorsinpeople.co.uk/mediaresearch/research/pages/provingthebenefits.aspx>>. (consulté le 27 avril 2013).

¹⁰ Voir l'article de *New York Times* <http://www.nytimes.com/2008/09/24/business/worldbusiness/24iht-edf.1.16429314.html?_r=0>. (consulté le 26 avril 2013).

employers and their people the tools to drive change. Opportunity Now works to increase women's success at work, because it benefits business and society¹¹.

La liste des 38 entreprises "*champions*" accréditées pour "*Opportunity now*" comprend des contributeurs assidus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique : *The Environment Agency*, GlaxoSmithKline, Unilever tandis que les 118 "*core members*" concernent plus des universités britanniques : Cranfield University, Imperial College, Nottingham Trent University, The Open University, University of Central Lancashire, University of Sheffield¹². Mais on peut douter de l'objectivité de tels « titres » puisque les cotisations leur assurent ce droit : £3,125 H.T. pour les "*core members*" et £ 10,000 H.T. pour les "*champions*".

Dans les annonces plus récentes, des entreprises comme *The Environment Agency* [2702-027 (2009) : 60], *The Department for Environment, Food and Rural Affairs* [2715-016 (2009) : 57], *The National Health Service Scotland* [2715-018 (2009) : 58], *City and Islington College* [2715-033 (2009) : 63] ou encore *The Department for Transport* [2724-020 (2009) : 59], figure la devise "*Stonewall Diversity Champion*". Ces entreprises collaborent avec *Stonewall Charity* pour réduire les discriminations des homosexuels dans la société et plus particulièrement sur le lieu de travail¹³. Cette association caritative publie tous les ans le classement des entreprises qui défendent les droits de ces minorités. Ainsi dans le livret électronique "*Stonewall Top 100 Employers 2013*" on apprend qu'en 2013, se trouvent à la 11^e place *ex aequo* *The Environment Agency for England and Wales* et l'Université de Cambridge¹⁴.

Il s'avère que deux de ces logos réitèrent l'idée contenue dans les formules puisqu'ils contiennent le vocable "*opportunity*". Son ambivalence est riche en possibilités. L'employeur comme le candidat peuvent comprendre soit « chance à saisir » soit « poste à pourvoir » qui, du moins dans ce contexte, reviennent au même. En dire moins pour suggérer plus est un moyen économique dans le discours publicitaire.

L'accroche de l'Union Chimique Belge, "*Greater Exposure, greater opportunity*", mise en exergue de cette partie [2511-035 (2005) : 63], renvoie au rachat le 1^{er} mai 2004 de CellTech Group PLC¹⁵, devenant ainsi la 5^e firme biopharmaceutique mondiale en termes de ventes. En

¹¹ <<http://homeoffice.gov.uk/equalities/>> et <<http://opportunitynow.bitc.org.uk/>> (consultés le 8 février 2013).

¹² <<http://opportunitynow.bitc.org.uk/membership/list-members>>. (consulté le 8 février 2013).

¹³ <http://www.stonewall.org.uk/about_us/2532.asp>. (consulté le 27 avril 2013).

¹⁴ <http://www.stonewall.org.uk/documents/final_top_100_booklet_website_version_high_res_1.pdf>. (consulté le 27 avril 2013).

¹⁵ <<http://www.elsevierbi.com/deals/200410110>>. (consulté le 11 février 2013).

même temps, cette accroche, de même que les deux autres occurrences de *"opportunity"* de l'annonce, suggèrent l'« alliance » stratégique entre la firme et le futur salarié, ce qui aura des retombées positives tant pour l'entreprise que pour l'employé. Contrairement à la majorité des chercheurs en biotechnologie dont le médicament mis sur le marché ne portera jamais leur nom, l'annonceur assure le futur employé d'une visibilité accrue ainsi que la possibilité de faire une brillante carrière *"you can expect significant visibility, the opportunity to influence and full recognition for your efforts"* et *"the scope of this role means you'll have plenty of opportunities to support physicochemical characterisation, as well as advancing your career within an expanding team"*. Autrement dit, l'importance stratégique du poste exige une panoplie de vocables connotés, à forte valeur émotive.

5.3.5 Conclusion

Les épithètes antéposées au vocable *"opportunity"* semblent moins recherchées que celles de *"role"*, et les épithètes liées au vocable *"opening"*, bien moins nombreuses, manquent d'originalité. La profusion, souvent énumérative, des adjectifs qui mettent en valeur *"role"* ne se retrouve plus avec le vocable *"opportunity"*. On peut avancer que le besoin de mettre en valeur ou non un vocable par des moyens lexicaux – procédé rhétorique s'il en est – est fonction du rayonnement du vocable en question. Un vocable prestigieux déterminé par des adjectifs mélioratifs relèverait de la tautologie. Ce qui nous amène à considérer que les trois vocables étudiés peuvent se situer sur une échelle de valeurs de plus en plus connotées, à savoir *"role"*, *"opportunity"* et *"opening"*.

5.4 "*This might be the opening for you!*"¹⁶ – incompatibilité entre connotation forte et adjectifs mélioratifs

La courte analyse en § 3.3 de la formulation "*job opening*" sera continuée dans cette partie. A l'origine, ce vocable connoté signifiait un premier poste, une introduction au monde du travail. Mais le sens s'est élargi pour connoter tout poste (voir Beauregard 1997). Ce vocable est traduit par « débouché » (Larousse ; James 1995) et « poste vacant » (Collins). Ce vocable passé dans la langue courante, n'est pas pris en considération dans *GDT*, en revanche *TP* consacre une fiche au domaine « Travail et emploi » proposant comme traductions « poste à pourvoir », « poste vacant », ou « vacance ». Le *BNC* contient 10 occurrences de ce vocable avec l'acception « poste vacant » sur un échantillon aléatoire de 100 occurrences ([Annexe 5-3-2](#)).

Ce vocable s'accommode bien de la présence de son synonyme "*job*" avec lequel il peut former une collocation redondante. Puisque leur cohabitation a une fonction d'emphase, la traduction du vocable "*opening*" est facultative à moins qu'on puisse proposer « des postes offerts » :

There are a number of other exciting job openings at LifeScan [...]
[2485-002 (2005) : 56-57]

Le vocable "*opening*" se passe volontiers des épithètes liées sauf pour introduire des informations factuelles "*current openings*" ou des listes "*following openings*" ([Annexe 5-3-1](#)). Peu de déterminants mélioratifs accompagnent ce vocable à part "*fantastic openings*" ou "*first class openings*". Il semblerait que le vocable jouisse d'un prestige qui rend inutile toute adjonction de déterminants mélioratifs, autrement dit le vocable est perçu par les annonceurs – et incidemment par les lecteurs – comme portant en lui-même des sèmes d'excellence.

Même si ce vocable n'apparaît pas dans des accroches, il est utilisé à de nombreuses reprises dans les publicités de l'agence de recrutement *Totaljobs.com* et SRG :

So if your skills and experience match one of our 910* fantastic job openings in Science,
we'll do everything to ensure relevant recruiters see your CV.
[2502-001 (2005) : 15]

¹⁶ [2706-012 (2009) : 51]

We are currently recruiting the following openings across the UK offering competitive salaries and benefits: [...]

[2489-024 (2005) : 69]

SRG, the UK's leading recruitment organisation for scientific and technical staff, has the following contract and permanent openings across the UK: [...]

[2511-047 (2005) : 69]

"*Opening*" semble réservé à quelques postes présentés comme prestigieux, comme ceux annoncés par *Defence Science and Technology Laboratory* (DSTL) du Ministère de la Défense britannique (MoD) :

If you're an intellectually curious scientist or technologist keen to develop your specialist knowledge in a world-class organisation, find out more about current openings at www.dstl.gov.uk/careers

[2524-015 (2005) : 57]

If you're an innovative and inquisitive scientist or technologist keen to push back the frontiers of knowledge in your field within a world-class government organisation, find out more about current openings at www.dstl.gov.uk/careers

[2554-026 (2006) : 68]

Le nombre réduit d'occurrences (voir [Annexe 5-3](#) et Figure 4-2) ne permet pas de tirer des conclusions fiables sur les fonctions de ce vocable dans le cadre des annonces pour l'emploi. Néanmoins quelques tendances ont été relevées dans le choix des annonceurs.

5.5 Conclusion

Les annonces pour l'emploi en milieu scientifique ne sauraient faire un usage exclusif des TS des champs disciplinaires hétérogènes, puisque ce lexique mettrait à distance de nombreux candidats potentiels, les reléguant ainsi au statut de simples lecteurs. Le discours des ressources humaines se doit d'aller au-delà du discours scientifique des différentes disciplines en tant que discours fédérateur, à même d'asseoir une stabilité, une continuité ou un dénominateur commun aux horizons disparates des domaines scientifiques et professionnels

divers. Ce discours permet justement aux annonces de se constituer en genre caractérisé et contribue résolument à le distinguer du discours spécialisé.

Dans un espace contigu et un temps limité, rien ne peut être laissé au hasard, aucun bruit n'a le droit de brouiller la communication. Tout est donc calculé pour que le message à transmettre à un public certes restreint et ciblé puisse se faire efficacement. Néanmoins, dans le cas des annonces pour l'emploi en milieu scientifique l'économie des moyens n'exclut pas une prolifération des procédés emphatiques comme les adjectifs en emploi intensif (Roméro 2005 : 450 et suiv.) et la synonymie, surtout afin d'éviter les redites.

Le choix attentif des synonymes différencie le discours des ressources humaines du discours scientifique car les TS n'ont pas d'équivalent dans le discours scientifique. Dans un message qui a comme origine, mais aussi comme point d'arrivée, la communauté des chercheurs, le jeu de la synonymie fonctionne comme un indice supplémentaire d'écart par rapport au discours scientifique.

Après l'analyse de la désignation des postes à l'aide de vocables marqués et non-marqués, fussent-ils de facture générale ou spécialisée, il convient de passer en revue la désignation des employeurs et des employés, acteurs du monde du travail.

Chapitre 6

Syntagmes désignationnels des acteurs du monde du travail

6.1 "*Employer of Choice*" – l'employeur et le difficile choix

La désignation de ceux qui régissent le processus de recrutement se fait par l'entremise du vocable "*employer*" et, à un moindre degré, celui qui devrait fonctionner comme l'intercesseur entre les employeurs et les employés, à savoir "*recruiter*". Sauf dans des cas limites, la désignation semble vide de sens (§ 6.1.1). Il semblerait que le référent est constamment problématique et que cet acteur majeur se met en retrait pour laisser la place au candidat. Il convient donc d'examiner les mécanismes de cette interaction complexe entre les acteurs du monde du travail, puisque le référent pose souvent problème (§ 6.1.2).

Lors du processus de recrutement de multiples choix ont lieu – voir à ce propos la publicité du *NS* intitulée "*Employers of Choice*" (Illustration 6-1). D'abord l'employeur arrête son choix du candidat, des termes du contrat, de sa place et de son rôle dans l'entreprise, de sa rémunération et des avantages offerts. Ensuite le choix du postulant qui décide de se porter candidat pour le poste à pourvoir, de signer le contrat lorsque la sélection a été faite et que notification lui a été faite. Mais les choix se prolongent au-delà du recrutement proprement dit. Tout au long de sa présence en entreprise, l'employé peut décider d'opter pour un autre poste de responsabilité, qui propose une meilleure rémunération dans une entreprise concurrente, à moins qu'il ne soit promu dans la même entreprise. La crise économique du début du XXI^e siècle a un impact certes pour le nombre de postes et pour leur qualité, mais tous les cadres ne semblent pas également touchés (Leroux 2012)¹.

L'ambiguïté volontaire contenue dans la citation mise en exergue de cette partie fait appel aux procédés publicitaires : il est difficile de décider qui a le devoir ou le pouvoir de faire le choix. Le rôle traditionnel de l'employeur qui décide en dernier ressort du sort réservé aux nombreux postulants est sérieusement remis en question. Une étude publiée par Ipsos corrobore cette impression, puisque le choix semble s'exercer par les cadres et non pas par l'employeur qui doit agir afin d'attirer, motiver, fidéliser et retenir leurs collaborateurs.

Le choix de la rédaction de la revue de vulgarisation scientifique est paradoxal dans l'illustration 6-1. Dans une publicité censée mettre en valeur les « employeurs de choix », ceux-ci paraissent avec leur nom et leur logo tout en bas de la publicité. L'illustration des bonbons

¹ <<http://www.ipsos.fr/ipsos-loyalty/actualites/2012-07-24-employeur-choix-quelle-strategie-rh-et-compensation-benefits>>. (consulté le 9 juin 2013).

en chocolat occupe la partie essentielle et l'auto-publicité du *NS* est plus visible que l'objet de la publicité. La désignation des entreprises compte moins que les instructions données aux « employeurs » et aux « recruteurs » pour devenir des « employeurs de choix ». Il est à remarquer que les employeurs et les recruteurs sont considérés des synonymes dans cette publicité. Il s'avère donc que la publicité présente un intérêt nettement plus décisif, même si cela se fait au détriment de l'objet publicitaire lui-même.

Employers of Choice

A select assortment of the best organisations to work for. For more details and vacancies with any of the employers featured please visit: www.newscientistjobs.com and click on 'Employers of Choice'.

Recruiters
To promote your company to a wide selection of relevant and active jobseekers, become an Employer of Choice. Please contact our sales team on: +44 (0) 20 8652 4444 or email: sales@newscientist.com for more information.

NewScientist Jobs

AstraZeneca, Avecia, CAMCO, COVANCE, Cheltenham, NPL, Imperial College London, University of Bristol, VERITAS, THE UNIVERSITY OF SHEFFIELD, AWE

[2481-064 (2005) : 73]

Illustration 6-1 : Publicité du *NS*

6.1.1 "*Employer's superannuation contribution paid*"² – la désignation vide

En dépit de l'itération de la citation pour illustrer cette partie dans le SCAEMS de 1971, il ne s'agit pas d'une formule toute faite. *The British Council* utilise cette phrase, qui ne sera pas reprise par d'autres annonceurs. La réalité extra-linguistique à laquelle renvoie la notion "*employer*" fait état de la décision de l'employeur de cotiser pour la retraite de ses

² [741-025 (1971) : 522].

collaborateurs. Ces avantages qui fonctionnent comme autant d'arguments de poids pour déterminer les candidats à postuler sont néanmoins offerts par d'autres employeurs dans ce sous-corpus.

La désignation que les annonceurs font des employeurs dans le CAEMS est actualisée à l'aide du pluriel collectif "*we*" d'un côté et le nom de l'entreprise suivi d'un verbe au singulier ou au pluriel de l'autre côté. Les deux rôles devraient se confondre dans les petites et moyennes entreprises.

D'abord le pronom personnel de première personne au pluriel (voir *supra* § 2.4) désigne une nébuleuse volontairement ambiguë. Le candidat potentiel ne saura jamais s'il s'agit de la direction de l'entreprise ou du service des ressources humaines, à moins que cette entité comprenne la totalité du personnel de l'entreprise, auquel cas il s'agirait d'une invitation solennelle à rejoindre une communauté scientifique ou commerciale animée par un objectif commun :

We have a 15-month post immediately available in the Seed Conservation Department.
[2533-001 (2006) : 44]

We are implementing a data-processing system on an IBM 360/85 in mid-1971.
[733-048 (1971) : 43]

Une tournure où le sujet de la phrase, "*you*", serait suivi d'une construction verbale passive éliminerait complètement l'employeur. Or le candidat a besoin de s'accrocher à des repères afin de pouvoir s'identifier à l'entreprise.

Quantitativement, le pronom personnel "*you*" devance le pronom personnel de première personne pluriel "*we*" dans le CAEMS (voir *supra* Figure 2-3).

La dénomination de l'entreprise est un nom de marque dont l'importance a maintes fois été soulignée dans la littérature de spécialité (Heude 1990 : 37-38 ; Klein 2002 : 63 ; Heilbrun 2007 : 32). La présentation de l'entreprise se fait en une phrase unique où un maximum d'informations laudatives sont données. La dénomination de l'entreprise est gage, voire quintessence de son existence même :

The Medical Research Council is a major employer of graduates in its research units investigating specific diseases.
[1980-006 (1995) : 54]

CEA, as a member of the ADAS group of companies, is a flexible and supportive employer, hence the location of this post is negotiable.

[2524-007 (2005) : 54]

In 2006 Asthma UK retained its presence on the Best Workplace list at 19th place and continues to be recognised as the top 'not for profit' employer in the UK.

[2567-007 (2006) : 56]

Peu d'informations subsistent sur le processus onomastique, sauf de rares exceptions. Par exemple le nom et le logo de Shell tirent leur origine de la société de commerce de coquillages pour les riches collectionneurs de Londres créée en 1833 par Marcus Samuel. Si les raisons du choix de la dénomination restent la plupart du temps un secret, on appréhende son importance lorsqu'une entreprise décide de changer de nom (Westphalen 2004 : 334). Les nombreux scandales qui ont terni l'image de *British Petroleum* (Sonnenfeld 2007) sont-ils à l'origine de l'adoption du sigle BP comme seule dénomination à compter de 2000 ? (*Encyclopædia Britannica*). Ce sigle, dernièrement développé sournoisement en *Beyond Petroleum*, traduit-il fidèlement les préoccupations écologiques de cette firme pétrolière ?

La dénomination de l'entreprise est le second procédé de désignation de l'employeur, généralement en position de sujet d'un court paragraphe de présentation censé mettre en valeur ses spécificités :

Sherwood is a fast growing technology firm, providing patented, innovative laser marking solutions across a diverse range of sectors including product identification and anti-counterfeiting.

[2533-002 (2006) : 44]

Parler de sa propre entreprise à la troisième personne signifierait que le nom transcende en quelque sorte sa réalité. Ce procédé est un indice de la solidité de l'entreprise qui se présente d'emblée comme un bloc. Les informations contenues dans cette présentation ont l'apparence d'une objectivité exemplaire. Ce détachement permet par ailleurs de réitérer le nom de l'entreprise de nombreuses fois dans l'annonce afin que le candidat ou, à défaut le lecteur, puisse le mémoriser plus aisément. Ainsi, dans l'annonce ci-dessus, relativement courte, Sherwood répète son nom à 6 reprises, sans compter les 3 occurrences du pronom personnel "we".

Les entreprises qui utilisent un verbe au pluriel après s'être auto-désigné se considèrent comme une entité indissociable dont les employés sont liés par des objectifs communs. L'entreprise fonctionne comme un tout, en relation métonymique avec ses employés :

BioVex are seeking an experienced Quality Assurance Scientist working as part of the quality group to support development teams producing and testing herpes simplex Vectors for use in clinical trials for the treatment of cancers and infectious diseases in the EU and the US.

[2533-003 (2006) : 44]

Les différents articles commandés par la rédaction du *NS* fournissent des informations sur les employeurs, où une partie non négligeable des occurrences de "*employer*" apparaissent. On apprend tout d'abord que tous les postes ne seront pas pourvus à cause de la pénurie de main d'œuvre trop spécialisée demandée par les employeurs :

The skills shortage affects both public and private-sector employers, but environmental consultancies are generally reckoned to be hardest hit.

[2515-002 (2005) : 52-53]

Pour cette raison, les annonceurs sont prêts à faire quelques concessions :

"Employers will have to cast a wider net if they want to fill vacancies"

[2515-002 (2005) : 52-53]

However, employers need to do more to reward those with higher academic qualifications to ensure the trend continues.

[2519-004 (2005) : 50-53]

Lester Lockyer of Dorset-based recruitment company Allen & York, which specialises in jobs for environmental scientists, believes that both employers and job-hunters have to be flexible.

[2515-002 (2005) : 52-53]

Les effets de la crise sont perceptibles indirectement dans le discours des annonces pour l'emploi, mais ces travers sont transformés en argument de poids publicitaire – les candidats ont tout intérêt à acheter la revue :

Every month employers are still turning to New Scientist Jobs to source candidates for their latest vacancies.

[2724-025 (2009) : 61]

Les publicités d'organismes qui incitent les diplômés scientifiques à embrasser une carrière dans l'enseignement dressent la liste des compétences appréciées des employeurs [2715-002 (2009) : 21]

Les auto-publicités du *NS* destinées à faire acheter la revue de vulgarisation scientifique mettent à nouveau en évidence son rôle d'intercesseur ou de facilitateur dans le monde du travail – "*We have the latest vacancies from leading science employers*" (voir Illustration 6-2) :

Si une entreprise est désignée parmi les meilleurs où il fait bon travailler, l'annonceur ne manquera pas de le mentionner en bas de l'annonce

Top 100 Employers 2009

[2715-016 (2009) : 57]

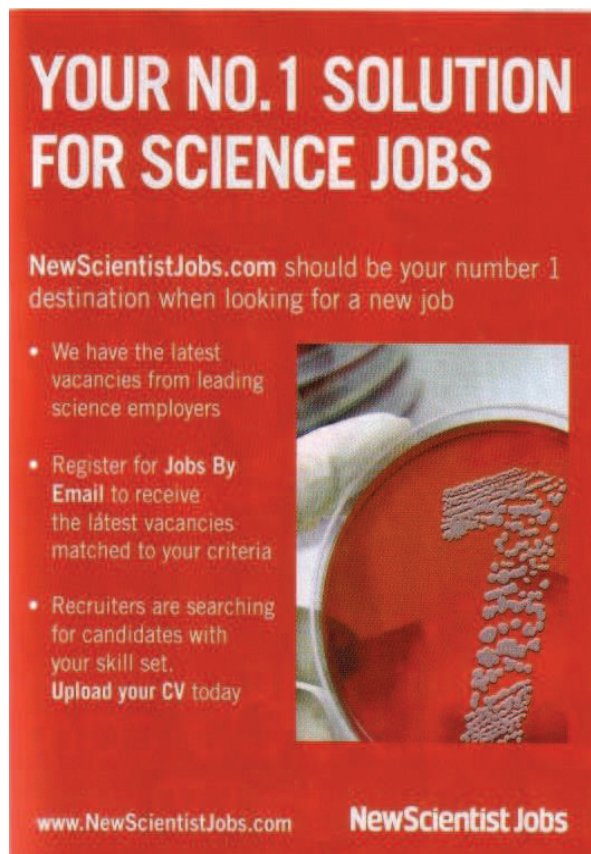
In 2006 Asthma UK retained its presence on the Best Workplace list at 19th place and continues to be recognised as the top 'not for profit' employer in the UK.

[2567-007 (2006) : 56]

Great Place to Work Institute publie le palmarès des employeurs les plus prisés dans le monde depuis 1981³. Le CAEMS est concerné par le classement publié par *The Sunday Times* qui publie depuis 2001, dans sa partie consacrée à l'emploi, la liste des 100 meilleurs employeurs britanniques⁴.

³ <<http://www.greatplacetowork.net/about-us/our-history>>. (consulté le 8 juin 2013).

⁴ <<http://features.thesundaytimes.co.uk/public/best100companies/live/template>>. (consulté le 8 juin 2013).



[2737-011 (2009) : 57]

Illustration 6-2 : Auto-publicité du NS

D'après les publicités du NS, la rédaction semble établir un classement des meilleurs employeurs, sans préciser la source de ce classement :

The best place for Science jobs from named employers

[2572-136 (2006) : 98-99]

Une autre compétition lancée par la rédaction de la revue à compter du sous-corpus de 2005 "*Employers of Choice*" fait la publicité d'employeurs qui ont dû vraisemblablement s'acquitter d'une redevance envers NS (voir Illustration 6-2).

L'Université de Cranfield affirme que ses cours ont été adaptés aux besoins des employeurs, ce qui explique le taux élevé de diplômés qui réussissent à trouver rapidement un travail. Le fait que les pourcentages baissent légèrement d'un mois à l'autre signifierait qu'il ne s'agit pas d'une formule toute faite, mais d'études menées par l'Association d'anciens élèves

("Alumni Relations and Development Office")⁵. D'un taux de 97% en avril 2006, l'insertion passe à 94% et à 93% au mois de février et d'octobre 2009 respectivement :

Our courses are developed hand-in-hand with employers, thus ensuring that our graduates are in demand - 97% gain employment almost immediately.

[2545-005 (2006) : 60]

Cranfield's extensive industry links provide excellent networking opportunities with potential employers - 93% of our graduates enter relevant employment or further study within six months of graduation.

[2728-040 (2009) : 70]

Il s'avère que ce n'est pas tant le nom qui compte, mais le fait d'avoir été (auto)-désigné. La visibilité dans les pages de la revue signifie en premier lieu affirmer son « existence » au propre et au figuré, s'imposer devant la concurrence, asseoir son rôle et sa place sur le marché de l'emploi. Néanmoins la désignation, souvent générique, renvoie à un référent abstrait, sans aucune incidence sur le processus de recrutement. Paradoxalement, la désignation sert directement et presque intégralement la publicité, et ne revêt qu'un rôle pragmatique.

6.1.2 "[...] to help you choose the right employer for you [...]" – le problème de la référence

Le titre de cette partie [2689-015 (2009) : 51] illustre le rôle d'intercesseur assumé par la rédaction du *NS* qui se donne pour mission de faciliter la rencontre entre les acteurs du monde du travail par l'entremise de cette revue de vulgarisation. L'assertion de la rédaction stipule que tout est mis en œuvre pour favoriser l'emploi des diplômés scientifiques. Il s'agit d'une publicité de "*New Scientist Careers Guide 2009*", fascicule qui prodigue des conseils d'orientation des candidats à des postes scientifiques. Incidemment, l'assertion de la revue de vulgarisation scientifique introduit l'idée que ses recommandations aident les candidats à départager les bons employeurs des mauvais. Ce qui revient à dire que l'employeur a des devoirs et qu'il est jugé sur ses actions. Il n'est pas seulement jugé par les entreprises concurrentes et par ses actionnaires, mais aussi par ses propres employés. Son autorité risque ainsi d'être remise en question, voire contestée.

⁵ <<http://alumni.som.cranfield.ac.uk/>>. (consulté le 8 juin 2013).

Sous une dénomination unique, le vocable "*employer*" recouvre une pluralité de fonctions. Ce vocable soulève la propriété du signe linguistique de renvoyer à une réalité extra-linguistique. La référence pose problème dans tout le CAEMS. Par exemple :

Employers want your CV now
[2733-013 (2009) : 54]

We are an equal opportunities employer and operate a no smoking policy throughout the hospital.
[2006-003 (1995) : 59]

BRE is a family-friendly employer offering a pleasant working environment set in 30 hectares of parkland, only 20 miles from London.
[1967-031 (1995) : 72]

Sur le plan discursif, dans les deux premiers exemples, le référent est générique puisque le vocable renvoie à tout employeur, quel qu'il soit. Il ne s'agit pas d'un élément de la réalité que l'énoncé permet de désigner dans un contexte donné, mais d'une notion, d'une virtualité extra-linguistique. L'article Ø ou l'article indéfini ne sont pas décisifs d'un point de vue syntaxique puisqu'ils ne permettent pas de départager le référent générique du référent spécifique. Cela ne devrait pas être d'un grand secours pour le candidat sur le plan pragmatique car les assertions ne précisent pas pour autant à qui celui-ci doit adresser son curriculum vitae. Appréhendés comme des injonctions susceptibles de déclencher une action de sa part ou comme des assertions rassurantes, les occurrences du vocable "*employer*" dans les deux premiers exemples auront tout de même obtenu l'effet escompté puisque le poste aura été pourvu.

En revanche, l'annonce du *Building Research Establishment* renvoie à un référent spécifique, sécurisant, d'autant plus qu'il se trouve associé à un contexte « familial ». Les éléments « touristiques » devraient contribuer, à leur tour, à déterminer le candidat à postuler. L'expression « entreprise à visage humain » (Servan-Schreiber 1973 : 235 et suiv.) convient parfaitement dans ce contexte.

Par formule, il faut comprendre toute phrase où apparaissent les mots "*equal opportunities employer*" ou une de ses variantes. De très nombreuses phrases dans le corpus d'étude, généralement en fin d'annonce, mentionnent l'engagement des entreprises à offrir l'égalité des chances à tous les candidats, sans tenir compte de leur race, sexe, orientation

sexuelle ou religion, l'embauche étant basée sur la méritocratie. Les préjugés ou l'arbitraire sont alors bannis du processus de recrutement. Ce principe a déjà été abordé lors de l'étude du vocable "*opportunity*" (§ 5.8). Quelques exemples pour illustrer cet engagement des recruteurs :

ADAS is an equal opportunity employer.

[1959-006 (1995) : 46]

The University is an Equal Opportunities Employer

[1963-004 (1995) : 51].

The Wellcome Trust is committed to being an equal opportunities employer

[2481-035 (2005) : 64]

Ces engagements font partie de la culture commune des employeurs et des employés puisque des abréviations émaillent les SCAEMS sans que l'annonceur ressente le besoin de les expliciter. Ainsi "*EEO*" signifie "*Equal Employment Opportunity*", "*EOWA*" équivaut à l'agence australienne "*Equal Opportunity for Women in the Workplace Agency*" et "*EEO / AA*" veut dire "*Equal Employment Opportunity / Affirmative Action*".

Comme on peut le constater dans le Tableau 6-1 et dans l'[Annexe 6-1](#), ces occurrences sont de loin les plus nombreuses dans le CAEMS, comptant pour 71% à 94% des différents sous-corpus. Dans ces formules, le vocable "*employer*" est, pour ainsi dire, vidé de son sens car il renvoie à la notion. La rédaction du *NS* et les agences de recrutement utilisent ce vocable dans des auto-publicités mais comme dans le cas des formules, le référent est soit abstrait soit imaginaire :

To promote your company to a wide selection of relevant and active jobseekers, become an Employer of Choice.

[2481-064 (2005) : 73]

We have the latest vacancies from leading science employers.

[2694-007 (2009) : 54]

	Total occurrences	Formule	Publicité NS	Référence générique	Référence spécifique
1971	7			7	

1995	260	245	9	2	4
2005	202	157	18	22	5
2006	236	177	38	14	7
2009	129	72	45	10	2

Tableau 6-1 : Fonctions du vocable "*employee*" dans le corpus d'étude

La présence des auto-publicités de la revue de vulgarisation scientifique se fait d'autant plus pressante que les annonces diminuent en 2009. Il semblerait que la rédaction du *NS* souhaiterait relancer l'emploi par la publicité. L'omniprésence de ces publicités devrait créer une dynamique du côté des annonceurs qui doivent défier la crise en affirmant leur présence dans de nombreuses parutions de la revue, pour faire la publicité de leur image de marque et en publiant des postes. Les candidats seraient ainsi encouragés à postuler si l'offre était plus soutenue. Enfin, les nombreuses publicités devraient également accroître la notoriété de la revue et accessoirement combler un vide contrariant synonyme de recettes en berne.

Les références génériques renvoient à des généralités, si ce n'est à un référent équivoque :

Our track record within the diagnostic and environmental science industry means it's more likely you could carry out a research project with a potential employer.

[2498-072 (2005) : 75]

Our modular courses are kept relevant by industrial panels, so you can be sure that your Cranfield Masters course will meet the needs of environmental sector employers.

[2515-006 (2005) : 56]

You don't always need teaching experience - it's your skills and knowledge that employers value, and they could help you get all the training you need.

[2715-002 (2009) : 21]

Dans les exemples ci-dessus la valeur de ces vocables se rattache à un argumentaire où certains mots-clés doivent figurer sans qu'il soit possible de les transposer dans le monde réel – en l'occurrence ici le processus de recrutement.

Les référents spécifiques sont actualisés surtout lorsque le message s'adresse directement au candidat, l'informant sur les formalités à accomplir lors du processus de recrutement :

It is expected that fellows will continue to be paid by their permanent employers during the placement.

[1959-001 (1995) : 39]

Queen's Gate is committed to safeguarding and promoting the welfare of children and applicants must be willing to undergo enhanced CRB checks and have references taken up with previous employers.

[2733-037 (2009) : 73]

L'employeur actuel est une réalité tangible pour le candidat dans le premier exemple. Les anciens employeurs du candidat – il s'agit réellement de réalités palpables, spécifiques – doivent fournir une caractérisation de leur ancien employé ce qui leur permettra de reconstituer son parcours professionnel.

La raison de la rareté des références spécifiques semble signifier que l'employeur s'efface au profit du candidat, le maillon sur lequel tous les espoirs sont permis, acteur qui concentre toutes les pressions. Du coup le candidat est sous les feux de la rampe car l'employeur semble abandonner son rôle d'acteur. Le processus de recrutement importe moins, l'accent est mis sur son résultat.

Ces conclusions sont corroborées par le vocable "*recruiter*" (voir Tableau 6-2 et [Annexe 6-2](#)). Normalement médiateur entre l'employeur et l'employé, dans le CAEMS le recruteur est synonyme d'employeur.

Cette synonymie approximative semble indiquer que l'élégance de style, qui bannit toute répétition, prime sur le vocable précis. Cette caractéristique différencie l'écriture des annonces du discours scientifique duquel le discours des ressources humaines se rapproche le plus.

	Total occurrences	Formule	Publicité NS	Référence générique	Référence spécifique
1971					
1995	3		3		
2005	7		3	3	1
2006	5		3	1	1
2009	29		27	1	1

Tableau 6-2 : Fonctions du vocable "recruiter" dans le corpus d'étude

Le nombre très réduit d'occurrences frappe à la lecture de ce tableau, étant donné le contexte d'emploi. Si l'on élimine les auto-publicités de la rédaction ainsi que ses articles commandés, le nombre est réellement dérisoire. L'augmentation des occurrences du SCAEMS de 2009 s'explique par l'augmentation considérable des auto-publicités de la revue de vulgarisation. Ce vocable n'a pas la faveur des annonceurs comme c'est le cas pour *"employer"* et ne sont donc pas utilisés dans les formules légales en fin d'annonce.

Fournir une explication de l'absence de désignation pour les employeurs relève de l'impossible. Néanmoins il semblerait que ceux-ci se mettent en retrait pour mieux superviser le processus de recrutement, malgré les mutations qui se devinent sur le marché de l'emploi. Ce retrait de l'employeur laisse par conséquent toute la place au candidat. Ce stratagème oblige le candidat à se dévoiler afin qu'un équilibre dans la communication soit préservé.

En général, les paradigmes désignationnels des employeurs ne posent pas de problème, d'autant plus que les procédés à la disposition des annonceurs sont limités. Désignation vide de sens, renvoyant à un référent générique, abstrait représentent les caractéristiques essentielles des paradigmes désignationnels des employeurs dans le processus de recrutement.

Les désignations des futurs employés sont plus complexes et nuancées car elles concentrent les exigences des annonceurs. Ces désignations, analysées dans les parties suivantes de ce chapitre, suivent de près les dénominations du champ lexical du vocable *"job"*.

6.2 "[Lonza's] 6400 employees are passionately committed to delivering sustainable value to their customers" – les employés et la quantification

La citation choisie pour illustrer cette partie [2576-035 (2006) : 74] a le mérite de souligner l'importance de la quantification dans des buts publicitaires. Les grands nombres, arguments de poids dans la stratégie pragmatique mise en œuvre, agissent de manière durable sur l'esprit du lecteur.

Comme on peut le constater dans la Figure 6-1 (voir également [Annexe 6-3](#)), les vocables qui désignent les employés dans le CAEMS sont inférieurs quantitativement au pronom personnel *"you"* (voir notamment § 2.4 Figure 2-3). Les vocables marqués et non-marqués ont été représentés en rouge et en bleu respectivement dans la Figure 6-1. Sauf pour le vocable *"appointee"* qui reprend à son compte les sèmes positifs du verbe *"to appoint"* et du vocable *"appointment"* (§ 4.10), les deux autres vocables connotés réitèrent le prestige contenu dans les vocables *"role"* et *"position"*, respectivement. Les vocables dénotatifs sont, de loin, les plus usités dans le corpus du NS.

Le vocable *"employee"*, le plus général parmi les syntagmes désignationnels des futurs employés dans l'entreprise, fait partie de la dénomination du service des ressources humaines, *"employee relations departments"*, [2006-007 (1995) : 61] ou *"employee services department"* [2524-013 (2005) : 56] :

To apply, please write enclosing a full CV to: Miss R.L. Mason, Employee Resources Manager, Ciba Composites, Duxford, Cambridge CB22 4QD.
[1971-016 (1995) : 60]

"Employee" peut se retrouver dans les formules légales à la fin de l'annonce, contrairement aux autres vocables qui n'y sont pas instanciés :

We are an equal opportunity & employee friendly employer
[2541-043 (2006) : 76]

Contrairement aux autres vocables qui désignent les futurs employés, *"employee"* renvoie à la notion générique de personne rétribuée pour effectuer un travail dans une entreprise. Dans le CAEMS, ce sens abstrait est prédominant car ce vocable ne renvoie pas à

des employés spécifiques. Ce vocable semble indiquer que les employés d'une entreprise sont d'abord appréhendés comme une masse indistincte :

'Getting chartered status should be seen as an investment, but it is only the larger firms that tend to offer this to their employees'.

[2519-004 (2005) : 50-53]

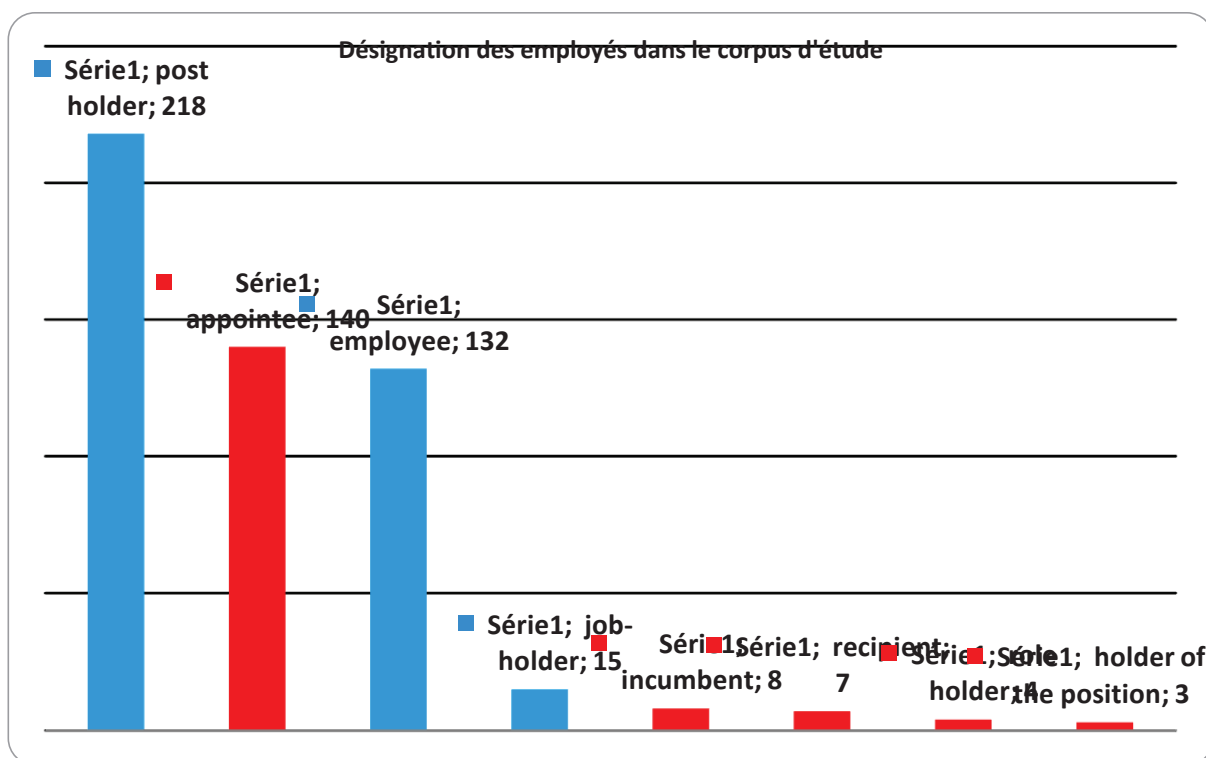


Figure 6-1

Quelques annonces particularisent néanmoins les collaborateurs de l'entreprise grâce à ce vocable, en dépit de la généralité qu'il contient :

Our employees are the driving force behind instantly recognisable brands such as Finish, Dettol, Vanish, Harpic, Clearasil, Nurofen & Strepsils.

[2572-057 (2006) : 83]

L'annonceur peut, grâce à ce vocable exclusivement, renseigner sur les conditions de travail, le salaire et les bénéfices perçus par tous les employés de cette catégorie :

Starting salary within the range £26,088 - £28,986 per annum with excellent employee benefits.

[2698-013 (2009) : 54]

Conditions are good and are in line with any large employee orientated company, including educational facilities.

[733-083 (1971) : 48]

Candidates can anticipate a competitive salary and benefits package which will include pension, disability insurance, employee share option scheme, relocation assistance and genuine career potential.

[1963-083 (1995) : 69]

Zeneca Pharmaceuticals is an equal opportunities employer, offering competitive salaries and employee benefits.

[1976-019 (1995) : 67]

Les effectifs d'une entreprise, perçus collectivement, fonctionnent comme des indices de la taille de l'entreprise, ce qui permet de la situer par rapport aux autres entreprises concurrentes :

Small private company with first class machine shop experience X-ray defraction high vacuum electronics etc., eighteen employees, is looking for a man with ideas for new products.

[741-001 (1971) : 519]

Innovex is a successful and fast expanding Contract Pharmaceutical Organisation (C.P.O.) providing services to the pharmaceutical industry to support the clinical, sales and marketing activities involved at all stages of a product life cycle. It has over 1,600 employees.

[2002-017 (1995) : 59]

Genzyme Corporation is a global biotechnology company with more than 7,000 employees around the world, all united by a common and constant commitment to patients.

[2519-025 (2005) : 63]

Cette obsession à fournir les chiffres « exacts » sert une démonstration, mais en fait il s'agit d'une stratégie publicitaire omniprésente dans le corpus d'étude :

Conclusive proof we're a World Leader 28 offices in 16 countries, £11 million invested in advanced technology and over 1700 employees.

[1984-009 (1995) : 54]

Merck Sharp & Dohme is part of Merck & Co., inc., one of the world's leading pharmaceutical companies with 63,000 employees worldwide.

[2498-021 (2005) : 58]

Toutes les grandes firmes pharmaceutiques notamment font rentrer les données essentielles de leur « comptabilité » en une phrase, ce qui permet de se rendre compte de sa solidité financière et de ses capacités à se développer constamment :

Abbott Laboratories Ltd, a \$20 billion turnover international healthcare organisation with interests in over 130 countries and over 55,000 employees, discovers, develops, manufactures and markets innovative solutions across the spectrum of healthcare.

[2502-013 (2005) : 59]

Covance is one of the world's largest and most comprehensive drug development services companies with revenues in excess of \$1.5 billion, global operations in over 22 countries, and over 9,500 employees working from 33 offices.

[2733-014 (2009) : 65] [2737-019 (2009) : 62]

Mais ces publicités ne se limitent pas seulement aux compagnies pharmaceutiques :

Building on over 60 years of expertise in fuel additives, Octel is a flourishing specialty chemicals business with a turnover of \$480m and around 820 employees based in 21 countries.

[2506-023 (2005) : 64]

Nalco is the leading provider of integrated water treatment and process improvement programs for industrial and institutional applications. The Company has a global presence with over 10,000 employees operating in 130 countries, supported by a comprehensive network of manufacturing facilities, sales offices and research centers.

[2515-037 (2005) : 69]

Thames Water Utilities is the UK's largest water and wastewater services company with over 4,000 employees providing service round the clock to 13 million customers.

[2511-045 (2005) : 69] [2519-031 (2005) : 65]

Les chiffres fournis permettent, à l'occasion, de suivre l'évolution rapide de l'entreprise, parfois en peu de temps :

Syngenta is one of the world's leading companies with 22,000 employees in over 90 countries dedicated to one purpose: bringing plant potential to life.

[2694-003 (2009) : 52] [2694-018 (2009) : 59]

Syngenta is one of the world's leading companies with 24,000 employees in over 90 countries dedicated to one purpose: bringing plant potential to life.

[2698-025 (2009) : 59]

Ou encore Merck Sharp & Dohme Limited qui, dans sa présentation à 8 mois d'intervalle, déclare 10000 collaborateurs supplémentaires [2537-017 (2006) : 64] et [2572-053 (2006) : 82] respectivement. Comme on peut le constater, ces chiffres sont tout le contraire de la « quantification diffuse » analysée par David Banks dans des articles de recherche (Banks 1998 : 26).

Parfois l'évolution de l'entreprise peut faire état de licenciements, surtout lors d'une OPA (Offre Publique d'Achat), d'une fusion ou d'une prise de contrôle par une autre entreprise. Ainsi *MedImmune*, firme biotechnologique américaine qui a vu le jour en 1988, est un exemple de la globalisation tous azimuts, comme d'ailleurs nombre d'autres entreprises du même domaine. Après avoir racheté *U.S. Bioscience* en 1999 et *Aviron* en 2002, *MedImmune* a été racheté par *AstraZeneca* en 2007⁶, formant ainsi une entité avec *Cambridge Antibody Technology*, une autre firme biotechnologique rachetée par la firme multinationale britannique en 2006⁷. Suite à ces changements à répétition, cette entreprise a dû se séparer, en l'espace de deux mois, de 10 de ses employés : [2715-007 (2009) : 51] comparée à [2724-024 (2009) : 61].

⁶ <http://www.medimmune.com/about_us_company.aspx>. (consulté le 29 janvier 2012).

⁷ <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4771615.stm>>. (consulté le 29 janvier 2012).

A cause de la crise financière, le nombre d'annonces diminue fortement en 2009 en même temps qu'augmentent leurs ré duplications : la même annonce peut paraître plusieurs fois, d'un mois à l'autre. Des paragraphes identiques de présentation de l'entreprise font étalage des avancées des entreprises, de nombreux chiffres à l'appui. Les effectifs de l'entreprise sont souvent cités après le chiffre d'affaires et le nombre de succursales :

Innospec is an international specialty chemicals company with almost 1,000 employees in 23 countries and a turnover of \$600 million.
[2724-010 (2009) : 54]

Dans le souhait d'attirer le plus grand nombre de candidats, l'employeur s'engage à leur offrir les meilleures conditions pour que les futurs employés s'épanouissent dans l'entreprise:

Excellent benefits package offered to all employees
[2498-013 (2005) : 54] [2502-012 (2005) : 58]

- Excellent company pension scheme • Minimum of 24 days holiday each year • Further studies support • Free employee assistance plan

[2493-029 (2005) : 64]

We seek to employ the best and are committed to the development of all our employees.
[2524-026 (2005) : 61]

Pour conclure sur cette partie, il semblerait que la stratégie publicitaire mise en œuvre par les annonceurs exige les grands nombres pour mettre en valeur la taille et les réalisations de l'entreprise. La quantification est un procédé publicitaire par excellence (Fries-Verdeil 1998 : 134). Le candidat ne semble pas pour autant avoir le sentiment de se perdre dans la masse car ces nombres fonctionnent comme une sécurité supplémentaire.

6.3 "*Travelling expenses for appointee and family*" – désignation de la charge du futur employé par des vocables connotés

La définition de dictionnaire, assez laconique, ne prend pas en considération les connotations positives qui sont associées au vocable "*appointee*" : "*One who is appointed or nominated to an office*" (OED – 1a gen). *TP* et James *et alii* le traduisent de la même façon : « nommé, désigné à un poste ».

L'adjonction de l'épithète "*successful*" au vocable analysé surprend dans le contexte du discours des ressources humaines car sa présence devrait être redondante, puisque l'employé qui a été nommé sur le poste a forcément passé la procédure de sélection. Sa définition dans le dictionnaire du CNRTL va dans ce sens : « désignation à une charge, une fonction, un emploi ; élévation à une dignité »⁸.

The successful appointee will have experience with land evaluation and environmental and social impact assessment techniques for regional resource planning.

[1976-087 (1995) : 84]

La désignation du candidat retenu par le vocable "*appointee*" ([Annexe 6-4](#)) ne requiert aucun commentaire de la part de l'annonceur puisque celle-ci sert à détailler les exigences envers les futurs employés ainsi qu'à informer sur le salaire et sur les autres avantages pécuniaires :

The appointees will establish a strong research programme and teach at both undergraduate and postgraduate levels.

[1980-046 (1995) : 67]

The appointee will analyse the patterns of over-expression of peroxidase at tissue and cellular levels, and assess their impact on developmental and stress responses thought to be influenced by peroxidases.

[1971-081 (1995) : 79]

Benefits include superannuation, fares to Perth (if applicable) for appointee and dependent family, removal allowance (if applicable), study leave and long service leave.

[1971-047 (1995) : 70]

⁸ <<http://www.cnrtl.fr/definition/nomination>>. (consulté le 4 juin 2013).

Cette désignation se fait le plus souvent sans déterminant, ce qui lui donne un degré de généralité extrême, qui finit par le dépersonnaliser :

Travelling expenses for appointee and family;
[774-041 (1971) : 191]

LOCATION: South Perth, however appointee may be required to serve for extended periods in country/regional locations.
[1989-042 (1995) : 69]

Appointee is entitled to four weeks annual leave.
[1989-042 (1995) : 69]

Un article défini précède parfois ce vocable, "*the appointee*", lorsque le vocable fonctionne comme sujet de la phrase, sans aucun commentaire de la part de l'annonceur. Mais sujet de la phrase ne veut pas dire origine de l'action car le (futur) employé est celui qui subit les exigences de l'employeur :

The appointee will be required to engage in research which will contribute to the Department's research reputation [...]
[2498-049 (2005) : 68]

The appointee will be expected to participate in the Department's teaching programme, and to engage in research of his own choosing.
[741-005 (1971) : 520]

Dans toutes ces phrases "*will*" renvoie à l'idée d'actions futures projetées par la volonté affichée de l'annonceur. Tout un programme se dessine ainsi, avec le profil du poste et du candidat grâce à la valeur radicale du modal "*will*", omniprésent dans ce corpus d'occurrences – pour information 106 occurrences du modal "*will*" accompagnent les 140 occurrences au total du vocable "*appointment*". Les exigences sont rendues occasionnellement à l'aide du modal radical "*must*" :

As the Deputy to the Chief Executive, the appointee must have achieved the scientific status to enable him / her to exert a major influence on the success of the scientific work carried out at Australia's national nuclear science organisation.

[1993-008 (1995) : 54]

The appointee must also have extensive, first-hand experience in rearing of marine larvae, and demonstrated ability in writing scientific papers and reports, designing experiments, analyzing data and maintaining data bases.

[1993-064 (1995) : 70]

Vu le prestige du poste annoncé, l'employeur s'engage à réunir toutes les conditions pour que le candidat retenu puisse exercer ses fonctions dans les meilleures conditions :

It is recognised that substantial resources, both financial and human, may be required by the appointee.

[1963-002 (1995) : 50]

Le vocable "*appointee*" peut à l'occasion se combiner avec "*role*" qui prend le sens de "*poste*" dans ce contexte :

All studies are conducted in accordance with the principles of GLP (full accreditation achieved in January 1995) and the appointee will also assume the role of Senior Study Director.

[1976-096 (1995) : 86]

Active promotion of MRC's intellectual property policies will be an important aspect of this role, which the appointee will undertake alongside MRC Technology, MRC's IP management company.

[2711-028 (2009) : 60]

Le vocable non-marqué "*appointment*" est responsable du prestige accordé au candidat retenu pour ce poste. Si la nomination se fait suite à un concours, il faudrait amender la traduction du vocable analysé par « lauréat », ou « admis ». Le vocable "*appointee*", réservé à un contexte d'emploi de cadre, tout en restant dénotatif, agit sur le contexte et le connote fortement, tout comme dans le cas du vocable "*appointment*".

6.4 Notion de « titulaire de poste », composés de "*holder*"

Le vocable "*holder*", souvent traduit par « titulaire » s'associe à des vocables de l'aire lexicale de "*job*" pour désigner les personnels en charge d'une fonction garantie par un titre. "*Post holder*" est le vocable qui comporte le plus d'occurrences (§ 6.4.1), suivi de loin de "*job-holder*" (§ 6.4.2), de "*role holder*" (§ 6.4.3.) et de "*holder of the position*" (§ 6.4.4). Seul "*role holder*" est connoté, mais à un moindre degré que "*role*". En effet, dans un mot composé le premier vocable sert à préciser le sens du deuxième qui porte le sens du mot composé ainsi constitué.

Le syntagme "*job holder*" est traduit correctement dans le dictionnaire de James *et alii* ainsi que sur le site de *TP*. Mais le *Dictionnaire des ressources humaines* ne fournit aucune traduction pour les trois autres vocables analysés dans cette partie. En revanche *TP* traduit également "*position holder*", sans mention aucune de l'unique forme instanciée dans le CAEMS, "*holder of the position*". La forme fournie par *TP* n'est donc attestée ni dans le CAEMS, ni dans le *BNC*, sauf pour un hapax de ce syntagme désignationnel au pluriel :

Evidence might also be brought of the amount of time spent performing the function, the consequences of it not being performed by the job-holder, the relevant terms of any collective agreements, the work experience of past holders of the position, and the current work experience of co-workers in similar jobs.

HP3 99

Il convient de signaler l'absence de toute combinaison de "*holder*" à un vocable appartenant au discours des ressources humaines dans le SCAEMS de 1971 où l'insistance porte sur les titres universitaires – par exemple "*holder of UK or other Commonwealth university degrees*" [737-041 (1971) : 280].

6.4.1 "*The successful post holder will have the potential to progress to Team Leader [...]*" – titulaire du poste et projection dans l'avenir

Le vocable "*postholder*" apparaît le plus souvent en tête de phrase (Voir [Annexe 6-5](#)) déterminé par un article défini, en tant que sujet de la phrase et origine de l'action exigée par l'annonceur :

The postholder will be responsible for developing and promoting English Nature's policies on forestry and woodland, and providing an advice service to the organisation on forestry policy issues.

[1959-019 (1995) : 49]

The postholder(s) will investigate high level behavioural or functional software modelling of relevant brain component areas. Expertise in computational modelling of biological signals at various levels of abstraction and information processing in humans is essential.

[2733-039 (2009) : 74]

Les exigences de l'annonceur se portent naturellement sur le futur titulaire du poste à l'aide du modal radical "*will*" et, dans une moindre mesure, par l'intermédiaire du modal "*must*" :

The postholder will conduct research into mathematical models and decision analysis techniques to underpin improvement in decision making under the complex interactions occurring in agricultural systems.

[1959-087 (1995) : 66]

The postholders will teach in the School of Biological Sciences at UEA.

[1967-048 (1995) : 76]

The post-holder will make a significant contribution to the discovery of new drug development candidates at Ferring.

[2541-009 (2006) : 60]

The postholder must have experience in modern approaches to molecular biology, protein chemistry and immunological procedures.

[1976-033 (1995) : 70]

La voix passive dédouane, pour ainsi dire, l'employeur en présentant ses exigences de manière oblique :

The postholder will also be required to assist with the running of the DNA synthesis core facility.

[1959-041 (1995) : 55]

This role will be based at our new office in Camberley, Surrey, and the post holder will be expected to live within commuting distance of this office.

[1967-074 (1995) : 83]

One of two posts at this level, the postholder will be assigned to individual projects or activities as required and, under the relevant Manager, will play a substantive and creative role in carrying through the project/activity.

[1959-057 (1995) : 59]

Parfois le vocable n'est plus un mot composé comme dans la grande majorité des cas, mais fait partie de syntagmes plus élaborés:

Applications are invited for the above post, the holder of which will join an established research team working in a fast-moving, clinically relevant field investigating immunoglobulin gene rearrangements in multiple myeloma, in collaboration with the Royal Postgraduate Medical School.

[1980-049 (1995) : 68]

En tout cas, les phrases sont prévisibles pour la plupart puisqu'elles sont répétées de nombreuses fois, créant ainsi des automatismes de lecture. Il s'agit d'idées qui sont reprises d'une annonce à l'autre par différentes entreprises.

On remarque la même tendance à utiliser le vocable "*postholder*" sans aucun déterminant antéposé, qui lui donne, comme dans le cas de "*appointee*", une tournure abstraite, comme si l'employeur ne prenait pas en considération la personne qu'il va embaucher, mais le « poste » :

Postholder will undertake research into the application of new ultraviolet and VUV lamps in microelectronics, specifically for low temperature processing of Si, SiGe, and metallic layers.

[1984-082 (1995) : 74]

On peut retrouver parfois la même expression pléonastique comme dans le cas du vocable "*appointee*" car le titulaire du poste est bien celui qui a réussi à s'imposer devant ses concurrents :

The successful post holder will have the potential to progress to Team Leader, demonstrating initiative, influence, tenacity and judgement as well as the necessary technical skills.

[1989-035 (1995) : 68]

Dans une annonce de *The University of East Anglia*, le futur employé, "*post holder*", est utilisé à la place de "*post*" :

The post holder could be full or part-time.

[2006-091 (1995) : 86]

Comme on peut le constater, la graphie du nom composé "*post holder*" est hésitante, car les deux lexèmes qui le composent peuvent s'écrire séparés, reliés par un trait d'union ou complètement soudés.

En conclusion il s'avère qu'au moment de l'énonciation, la désignation du titulaire du poste par l'entremise de "*post holder*" est une formulation hypothétique, sur le mode optatif, d'un savoir, d'un savoir-faire et d'un savoir-être. Chaque fois que "*post holder*" est instancié, le moment présent se trouve pour ainsi dire suspendu à un avenir rempli de promesses.

6.4.2 "*The position gives the job holder the opportunity to make a real difference in an exciting new business area*" – liste de tâches à accomplir.

Ce syntagme désignationnel est relativement rare, ainsi le *BNC* fournit 18 occurrences de la graphie "*job holder*" et un hapax de "*jobholder*". Comparé à un corpus de 100 millions de mots, *CAEMS* contient 15 occurrences au total.

Près de la moitié des occurrences de "*job holder*" du *CAEMS* sont suivies du modal "*will*" et 4 occurrences sur les 15 occurrences de ce vocable fonctionnent avec un passif. Curieusement, ce syntagme désignationnel focalise les exigences des employeurs au plus haut degré si on le compare aux autres vocables censés désigner les employés.

Toutes les occurrences sont déterminées par un article défini, ce qui désigne le titulaire du poste en position de subalterne

Le ton des annonces contenant ce vocable est directif, toute une liste de tâches à accomplir semble se mettre en place par l'intermédiaire de ce vocable :

The job holder will join a cross-disciplinary team and will be responsible for developing software applications for advanced laser spectroscopy, imaging, data collection, data processing and instrument control.

[2576-064 (2006) : 81]

The jobholder will also be required to provide an appropriate level of support for the ISIS User Programme, particularly but not exclusively on the engineering instrument Engin-X, and will be strongly encouraged to build collaborations with UK and foreign visiting scientists.

[2524-021 (2005) : 60]

La citation choisie pour illustrer cette partie [2502-011 (2005) : 58] est une exception par rapport au ton utilisé dans le corpus d'occurrences de ce vocable ([Annexe 6-6](#)). L'adjonction de vocables marqués et d'épithètes montre la relative bienveillance de l'annonceur, qui devrait s'expliquer par la difficulté de trouver un scientifique intéressé par des missions commerciales. Il semblerait par conséquent soit que les candidats pour les postes désignés par le nom composé "*job holder*" sont nombreux soit que ces emplois sont faciles à pourvoir.

6.4.3 "*The role holder will work independently [...]*"⁹ – possible corrélation entre la nature du poste et le choix du syntagme désignationnel

Synonyme de "*post holder*", le syntagme désignationnel "*role holder*" en est une variante relativement rare dans le CAEMS ([Annexe 6-7](#)). Ce nombre est encore plus ténu dans le *BNC* qui ne contient qu'une seule occurrence. Si la connotation du poste désigné par "*role*" se répercute sur le titulaire de ce poste, cela expliquerait les 4 occurrences de cette construction insolite :

Progression beyond the gateway will be available dependent on the role holder meeting the requirements and developing within the role.

[2519-060 (2005) : 73]

⁹ [2733-024 (2009) : 69].

As part of the above, the role holder will direct and co-ordinate the activities of the Director's office with particular emphasis on the management of communication both internally and with key external stakeholders including the Wellcome Trust.

[2733-024 (2009) : 69]

Ce syntagme désignationnel concerne les titulaires de postes de cadres, de direction : "*Clinical Trial Associate*" ou encore "*Executive Assistant*". Cela pourrait expliquer la différence de ton par rapport à "*job holder*" ainsi que l'effort de présentation de l'annonce. Le nombre réduit d'occurrences ne permet pas de tirer une conclusion sur l'utilisation de ce vocable qui semble créé de toutes pièces puisqu'il se trouve à proximité du vocable "*role*". Néanmoins il semblerait que la nature du poste publié n'est pas étrangère au choix des vocables désignationnels et à la présentation de l'annonce.

6.4.4 "*The holder of the position will provide technical and scientific expertise within the virology section of the Unit's Basic Science Programme*"¹⁰ – les constructions "*N of N*" et "*N₁ N₂*" sont-elles intervertibles?

Le syntagme "*holder of the position*" ("*N of N*") est la seule forme attestée dans le CAEMS ([Annexe 6-8](#)). La formation d'un nom composé ("*N₁ N₂*") est-elle exclue pour autant ? Le *Dictionnaire des ressources humaines* ne mentionne pas ce syntagme désignationnel. En revanche *TP* ne consigne que la formulation "*position holder*". Le *BNC* ne contient aucune occurrence dans un corpus de plus de 100 millions de mots. Tout comme "*role holder*" et "*incumbent*", cette construction désigne un poste de haute responsabilité :

The holder of the position will be expected to provide leadership in research and contribute to the education mission of the Faculty and its constituent Schools

[2498-061 (2005) : 71]

Si dans l'exemple ci-dessus le syntagme est relié par la préposition "*of*", une seule occurrence dans le CAEMS est détachée puisque les vocables sont séparés par d'autres informations fournies par la phrase :

¹⁰ [2554-041 (2006) : 75]

This position requires previous experience of biomolecular modelling and the holder will be expected to co-ordinate the activities of the Interfacial Properties group.

[2485-083 (2005) : 85]

Les fréquences d'actualisation de ce syntagme désignationnel ne permettent pas de tirer des conclusions fiables concernant la forme qu'il peut prendre. L'évolution de la langue permettra probablement de voir se cristalliser une forme au détriment d'une autre, même si la coexistence des deux formes n'est pas exclue pour autant.

6.5 "[...] *continuation depends on satisfactory progress by the recipients*¹¹" – le terme "*recipient*" appartient-il au discours des ressources humaines ?

Le terme "*recipient*" ne concerne que de manière indirecte le discours des ressources humaines puisqu'il fait référence au bénéficiaire d'une bourse ou au destinataire d'un service :

The studentship will be for three years and the recipient will register for a Ph.D. degree.

[1998-042 (1995) : 86]

The postholder will retrieve product-related information from the database for analysis, and will provide reports in different formats depending on the recipient.

[2537-027 (2006) : 67]

Selon la définition de dictionnaire, "*One who or that which receives, in senses of the verb*" (OED B 1), ce terme devrait être exclu de cette étude, mais le CAEMS nous l'interdit. Le *Dictionnaire des ressources humaines* le considère comme appartenant de droit à ce domaine spécialisé et le traduit par « bénéficiaire ». *TP* le considère également comme terme spécialisé du domaine des ressources humaines dans sa Fiche 1, mais ne le traduit pas. Même si les équivalences inter-langues ne sont que rarement exactes, il serait intéressant de prendre en considération la définition donnée par le lexique du CNRTL au terme « récipiendaire » qui se rapproche le plus du terme "*recipient*" :

personne que l'on vient d'admettre, que l'on reçoit avec un certain cérémonial dans une société ou un corps ; personne qui reçoit un diplôme ou une médaille.

¹¹ [2502-065 (2005) : 75]

Il convient donc de retenir l'idée de prestige, même si le domaine des ressources humaines n'est pas clairement mentionné. Le *BNC* contient 662 occurrences du terme "*recipient*", mais les acceptions ne concernent en aucune façon le discours des ressources humaines : 39 % des occurrences renvoient à des bénéfices pécuniaires ou autres avantages, 44% réfèrent à un destinataire et le reste se répartit entre récipiendaire d'un diplôme ou d'une médaille, au domaine de la biologie ou de la médecine, voire à un « récipient ».

Sur la foi du corpus d'étude ([Annexe 6-9](#)), ce terme est bien utilisé comme TS dans le discours des ressources humaines, plus spécifiquement pour désigner le bénéficiaire d'un poste ou d'une charge :

Funding, provided over five years, allows recipients to: [...]
[2715-043 (2009) : 65]

The studentship will be for three years and the recipient will register for a Ph.D. degree.
[1998-042 (1995) : 86]

Ce terme connoté agit sur le contexte et sur le bénéficiaire du poste. Il transmet une certaine idée de formalisme dans un registre de langue approprié à un poste de haute responsabilité. *TP* devrait probablement consigner le sens « bénéficiaire » ou « récipiendaire » en dehors du domaine de l'assurance-chômage.

6.6 "[...] a two-week period of transition with the incumbent Executive Secretary[...]" – terme connoté associé au prestige du poste

Le terme "*incumbent*", défini comme : "*Occupying or having the tenure of any post or position*" (OED 7b) s'utilise dans le CAEMS pour des postes prestigieux de cadres dans la recherche ou dans l'administration ([Annexe 6-10](#)). Comme "*recipient*", ce terme renvoie à un respect des règles dans un contexte où des relations informelles semblent déplacées. Le *Dictionnaire des ressources humaines* le traduit par « titulaire en exercice » tandis que *TP* dans la Fiche 2 qui se rapporte aux ressources humaines, donne comme équivalent simplement « titulaire ». Le sens donné par le dictionnaire de James *et alii* se rapproche de l'acception du titre de cette partie du travail [2689-022 (2009) : 54] puisque le candidat retenu devra assurer la transition avec le titulaire sortant, la date de prise de fonction n'étant pas négociable. Une

pression immense semble s'exercer sur le candidat retenu pour les postes annoncés grâce à ce terme puisque les exigences s'expriment à l'aide du modal radical "*will*" (6 occurrences sur les 8 phrases du CAEMS) et "*must*" (1 occurrence). Raison de plus, le verbe qui suit cette exigence est l'expression d'une intransigeance : "*The incumbents will be required*" [2563-019 (2006) : 57], "*The incumbent will be expected*" [2563-006 (2006) : 52]. A moins qu'un adverbe soit pressenti comme indispensable pour clarifier la rigueur de l'employeur :

The successful incumbent will account fully for all ALC activities. The Director will report to a Board of Directors, appointed by the ALC membership.
[2563-006 (2006) : 52]

It is expected that the incumbent will participate in the development of inter-disciplinary health research and clinical training in the McGill University Hospital Centre.
[2515-067 (2005) : 78]

The incumbents will be required to perform the following duties: [...]
[2563-019 (2006) : 57]

The individual chosen for the post of Executive Secretary must be available starting 15 February 2010 for a two-week period of transition with the incumbent Executive Secretary and will assume the post on 01 March 2010.
[2689-022 (2009) : 54]

Il s'agit respectivement d'un poste de directeur, de titulaire de la Chaire de Recherche du Canada, de Chercheurs scientifiques, et de Secrétaire Exécutif de *The Commission for the Conservation of Antarctic Marine Living Resources*.

La fréquence de ce terme est assez élevée car la requête adressée au *BNC* fournit 479 occurrences pour le singulier et 83 pour le pluriel.

En conclusion, quel que soit le syntagme désignationnel pour les employeurs ou pour les futurs employés, les pronoms personnels introduisent une touche « intimiste » dans un dialogue qui s'instaure déjà entre des pairs. L'annonce est appréhendée comme invitation à intégrer une équipe de recherche en place, à venir s'épanouir dans une entreprise où le futur employé mettra à profit ses savoirs, ses savoir-faire et ses savoir-être. En revanche, les

vocables dénotatifs ou connotés gardent une certaine distance entre les acteurs du monde du travail, même si le fait de désigner le futur employé par le nom de la fonction qu'il occupera peut s'avérer plus motivant que le pronom personnel. Les vocables introduisent également l'idée de prestige du poste.

Chapitre 7

Modalité et contingence dans les annonces pour l'emploi

7.1 Introduction

Les annonces pour l'emploi, reflet de la science en train de se faire (cf. *supra* § 1.2), trahissent les tensions irréductibles entre les acteurs du monde du travail (cf. *supra* § 2 et § 6). L'offre de toute forme d'emploi (cf. *supra* § 3 à 5) s'accompagne d'exigences, clairement exprimées, souvent dans des listes interminables. Force est de constater une réelle spécialisation des auxiliaires modaux dans l'expression d'une ou de plusieurs exigences dans des phrases relativement longues, constituées de nombreuses propositions reliées par juxtaposition ou coordination.

Les exigences des employeurs concernent l'âge, les diplômes, l'expérience et diverses contraintes d'ordre matériel des candidats. Par ailleurs, l'employeur prend à son tour des engagements qu'il convient de mettre à jour pour que l'analyse soit complète. Ces revendications appuyées sont énoncées par l'intermédiaire de diverses expressions et d'auxiliaires modaux.

De toutes les actualisations de la modalité, ce ne sont que les modaux et les auxiliaires modaux qui ont été analysés dans ce qui suit, pour deux raisons. Tout d'abord le souci de simplifier le travail a déterminé cette omission. Deuxièmement, les auxiliaires modaux illustrent parfaitement la prise de position de l'énonciateur face à son énoncé et permettent d'entrevoir ses relations complexes avec son allocutaire.

Les autres catégories grammaticales ont été exclues de cette brève analyse puisqu'ils n'apportent aucun éclaircissement supplémentaire quant à l'engagement de l'énonciateur dans son énoncé. Ont donc été écartés les adjectifs, les adverbes, les verbes modaux sans statut d'auxiliaire et les périphrases à valeur modale comme par exemple "*possible*", "*doubt(ful)*", "*certainly*", "*maybe*", "*(un)likely*", "*be about to*", etc.

Les auxiliaires modaux, coextensifs de l'énonciation (Cotte 2000 : 201), sont « une virtualité », (Joly et O'Kelly 1990 : 310), autrement dit une non-actualisation d'un événement sur lequel le point de vue de l'énonciateur s'exprime pleinement. Ce faisant, la subjectivité de l'énoncé est mise en avant :

L'auxiliaire modal reflète [...] le point de vue, ou visée modale, du sujet de l'énonciation (sujet modal) sur la relation prédicative entre le verbe lexical et le sujet de l'énoncé [...] (Joly et O'Kelly 1990 : 307)

Il n'est pas facile de donner un sens précis à l'auxiliaire modal car il s'agit d'un « continuum sémantique sur lequel les notions se succèdent en se chevauchant » (Joly et O'Kelly 1990 : 357).

La modalité constitue une prise de position adoptée par l'énonciateur quant à la valeur de vérité d'une proposition, afin de lui donner plus de poids. Le ton péremptoire des assertions du discours de la direction des ressources humaines semble laisser peu de place à la liberté des candidats potentiels. La pression à laquelle les diplômés scientifiques sont soumis, exprimée à travers les auxiliaires modaux déontiques, traduit un rapport de force (Palmer 1986 : 96 et suiv.) où l'annonceur assoit son autorité (Leech 1971 : 68). L'expression des contraintes de diplômes, d'expérience, parfois d'âge – surtout dans le SCAEMS de 1971 – correspond bien à des assertions « directives » dans la théorie de Searle (1969: 1-29; également Palmer 1986 : 13). La volonté de l'annonceur interagit avec la subjectivité des candidats. La modalité déontique de l'énoncé illustre la volonté ou l'intention de l'énonciateur de modifier le cours des événements. Les énoncés contenant des modalités déontiques sont par conséquent exclusivement orientés vers un avenir (Perkins 1983 : 42), ce qui met en avant sinon la fonction instrumentale du langage (Perkins 1983 : 14), du moins la visée pragmatique de ces énoncés (Leech 1971 : 66). Le contexte d'utilisation de la modalité déontique – si l'on tient compte de la fréquence des concessions parsemées dans les annonces pour l'emploi – démontre que la valeur des auxiliaires modaux exprime moins la notion d'obligation mais les souhaits que l'annonceur espère voir exaucés (Perkins 1983 : 19).

D'un point de vue purement statistique, chaque annonce contient en moyenne 2,49 auxiliaires modaux. En réalité, un certain nombre d'annonceurs ne font jamais appel à des modaux, la modalité étant concentrée dans certaines annonces, plus pressantes que d'autres. Raison de plus, dans l'économie des annonces, les modaux sont susceptibles d'investir le profil du poste et celui du candidat et la dernière partie de l'annonce, dite partie de « contact ». L'auxiliaire modal "*will*" est le plus usité, suivi de "*should*" et de "*would*". En règle générale le classement des auxiliaires modaux du CAEMS est en corrélation avec la fréquence trouvée par le *BNC* (voir Tableau 7-1), hormis l'auxiliaire "*would*" qui devance "*should*". Une remarque s'impose toutefois : les fréquences du *BNC* ne constituent que des données brutes puisqu'aucune recherche n'a été entreprise pour les formes contractées de ces auxiliaires

modaux ("*ll*", "*d*") ; ensuite ni les occurrences du nom "*will*" ni "*must*" ou de l'adjectif "*would be*" n'ont été écartées des résultats de la requête adressée au *BNC* vu la charge de travail que cela aurait engendré.

Les auxiliaires modaux étudiés mettent en scène donc les acteurs du monde de travail, tant les employeurs que les candidats aux postes annoncés. L'utilisation qui en est faite correspond au besoin de l'annonceur d'exprimer ses demandes impératives ainsi que ses *desiderata* qui ne se réaliseront que partiellement, selon toute probabilité. La reduplication des annonces à intervalles réguliers (voir § 13.1) corroborerait cette assertion.

		<i>NS</i>	<i>BNC</i>
1.	<i>will</i>	7149	251085
2.	<i>should</i>	2914	109026
3.	<i>would</i>	1689	245415
4.	<i>must</i>	965	69993
5.	<i>have to</i>	42	53029
6.	<i>shall</i>	10	19509

Tableau 7-1 : Aperçu statistique des auxiliaires modaux dans le corpus d'étude et dans *BNC*.

Par « engagement de l'employeur » il faut comprendre les promesses, les obligations morales que l'employeur déclare vouloir respecter en contrepartie des exigences formulées à l'adresse des candidats. Il s'agit d'assertions où l'employeur prend totalement en charge l'énonciation (signalée par la présence du sujet "*we*" ou « Nom de l'entreprise + verbe »). Dans ces énoncés l'employeur engage le candidat à se rapprocher le plus possible de l'employé « idéal » et en même temps l'annonce précise que l'employeur veillera à ce que ces objectifs soient atteints. Symbolisée dans les Annexes 7-1 à 7-7 par « E », cette fonction comprend de nombreux exemples qui font étalage des conditions mises à la disposition des candidats pour leur épanouissement professionnel et personnel – souvent une formation est promise, sinon une spécialisation ou l'acquisition de compétences transférables. Ce faisant, l'employeur profite pour faire étalage en fait des dotations de l'entreprise, ce qui lui permet d'en faire la publicité. L'auxiliaire modal qui engage l'employeur est "*shall*" comme modal de la « nécessité subjective » (Larreya 2001 : 32). En revanche le modal "*must*" est évité dans l'engagement de l'employeur.

L'exigence d'âge (symbolisée dans les Annexes par « A ») ne concerne que les SCAEMS de 1971 et de 1995. Une ouverture est visible dans les sous-corpus ultérieurs où l'âge du candidat ne constitue plus un critère de sélection. L'auxiliaire modal "*should*" introduit parfaitement cette exigence.

"*Should*" est d'ailleurs très actif dans le corpus d'étude car il introduit la plupart des exigences formulées par l'employeur. La pression qui s'exerce sur le sujet de l'énoncé, nous l'appelons « contrainte » (symbolisée dans les Annexes 7-1 à 7-7 par « Co »). Parmi les exigences formulées dans cette fonction il faut comprendre les savoir-être du candidat comme être disposé à voyager pour le travail, à poursuivre leur spécialisation tout en travaillant, à apprendre des langues étrangères, être flexible, mobile ou encore avoir un permis de conduire. Le salaire, qui peut faire l'objet de tractations, en fait partie, de même que tous les autres avantages pécuniaires. La durée du poste fait partie également des contraintes imposées aux futurs employés.

L'exigence de diplôme, donc de savoirs, (symbolisé par « Di ») représente souvent une exigence non négociable, même si une grande expérience peut se substituer aux savoirs acquis par une formation pouvant aller jusqu'au doctorat ou post-doctorat.

L'expérience (symbolisée par « Ex ») est une autre demande récurrente dans le CAEMS, introduite le plus souvent par l'auxiliaire modal "*would*", réputé comme le modal le moins intransigeant. Cette exigence fait souvent l'objet d'une concession.

Une autre exigence, celle de « candidature » (symbolisée par « Ca ») apparaît dans toutes les annonces et contient souvent un auxiliaire modal à la voix passive. Puisque la partie de contact se trouve à la fin de l'annonce, le modal ne doit pas laisser l'impression d'une contrainte forte, ce qui influera donc sur le choix de l'annonceur afin d'encourager le plus grand nombre de candidats à postuler.

A compter du SCAEMS de 2005 l'auxiliaire modal "*should*" est utilisé dans des publicités de la revue de vulgarisation scientifique.

L'utilisation de la voix passive devrait s'expliquer par le besoin des annonceurs de déplacer le centre d'intérêt de la phrase, afin que les exigences formulées ne soient pas trop pressantes. Dans la voix passive, l'information est révélée différemment. L'accent porte sur un autre élément de la phrase car le nouveau est présenté avant le donné, afin de mettre en évidence une information (Halliday 94 : 126) jugée plus importante. La texture souhaitée dont parle Halliday efface l'« acteur » pour laisser la place au « but ». Le donneur d'ordres a tout intérêt à passer au deuxième plan pour que ses exigences soient moins abruptes.

Il est à remarquer que peu de modaux sont retenus par l'annonceur pour figurer dans l'accroche. Très peu d'auxiliaires modaux sont écrits en caractères gras, puisque ce procédé serait contraire à la politique marketing de l'entreprise ou du laboratoire de recherche.

Il convient à présent de passer en revue tous les auxiliaires modaux utilisés dans le corpus d'études.

7.2 Les modaux "*must*" et "*have to*"

7.2.1 "*You must have good organisation and planning skills [...]*" – le modal "*must*", révélateur des tensions dans le monde du travail

Dans un espace souvent exigu, les annonceurs donnent le plus d'informations possibles dans des phrases souvent très longues. Sur un ton péremptoire, l'annonceur énumère les *desiderata* auxquelles les candidats doivent satisfaire. L'employeur met en avant les exigences d'âge, de diplômes, d'expérience, de candidature et diverses autres contraintes d'ordre matériel (cf. Tableau 7-2). Les priorités des entreprises se mesurent en fonction des auxiliaires modaux utilisés (voir *supra* § 7.1) :

	1971	1995	2005	2006	2009
A	4	8			
Di	30	127	77	75	28
Ex	21	91	59	63	31
Ca	7	37	42	44	20
Co	30	144	100	133	74
E	2	5	2	9	2
Nom		2	9	3	12
Total occurrences " <i>must</i> "	73	298	208	262	123

Tableau 7-2 : Fonctions du modal radical "*must*" dans le corpus d'étude

To be considered for employment you must be eligible to reside and work in the UK and you should be aware that appointments to all vacancies will be subject to the granting of a UK Security Clearance.

[2572-040 (2006) : 77]

Le choix du modal "*must*" dans la citation ci-dessus traduit l'obligation légale de résidence et de permis de travail au Royaume-Uni¹ à laquelle l'employeur ne saurait déroger. En revanche les candidats sont informés qu'ils seront soumis à un contrôle de sécurité² préalable à l'embauche. Cette procédure est appelée à compter du SCAEMS de 2005 "*clearance*" dans une annonce de *The Atomic Weapons Establishment* [2511-044 (2005) : 68], "*vetting*" dans les annonces de *The Defence Science and Technology Laboratory* [2524-045 (2005) : 66-67] ou "*screening*" *Medical Research Council* [2528-025 (2005) : 70]).

A l'exception de "*shall*", seul auxiliaire modal incompatible avec "*must*" dans le CAEMS, les auxiliaires modaux "*should*", "*would*" et surtout "*will*" sont co-occurents. Dans une annonce le diplôme est un impératif absolu tandis que l'âge du candidat est superfétatif :

Candidates should not be more than 28 years of age on taking up their Fellowship, and must hold the Ph.D. degree or have equivalent research experience
[733-010 (1971) : 38]

L'expérience est donnée comme primordiale, en revanche les compétences acquises à un haut niveau restent facultatives :

You must be degree qualified and offer at least 10 years' high calibre forensic support experience, five of which should have been spent working at a senior level.
[2541-008 (2006) : 60]

Par rapport au modal "*must*" qui fixe l'exigence de diplôme comme non négociable, l'auxiliaire modal « *would* » introduit la revendication d'expérience comme pure contingence :

Applicants must have a life science degree (preferably a Ph.D.); previous writing experience would be an advantage.
[2698-042 (2009) : 65]

¹ Voir Home Office – UK Border Agency. "*Working in the UK*". < <http://www.ukba.homeoffice.gov.uk/visas-immigration/working/>>. (consulté le 10 janvier 2014).

² Par exemple *Ministry of Defence*. "*National Security Vetting*". <<https://www.gov.uk/security-vetting-and-clearance>>. (consulté le 10 janvier 2014).

L'expression « [...] *would be desirable / advantageous* » est un lieu commun dans le discours des ressources humaines.

Le modal déontique "*must*" traduit un rapport de force, une relation de subordination entre l'employeur et le futur employé, à savoir celui qui donne et celui qui reçoit les ordres (voir [Annexe 7-1](#)). Fortement orienté-sujet (Perkins 1983 : 41) ce modal indique la volonté de l'employeur de s'impliquer dans son discours (Palmer 1986 : 102) afin d'agir sur le comportement des candidats potentiels.

Les ordres introduits par le modal radical "*must*" concernent presque exclusivement les candidats potentiels. Que la sujétion porte sur différentes contraintes d'ordre matériel ou sur l'acte de candidature lui-même, l'astreinte introduite par le modal "*must*" est tout aussi impérieuse. La désignation du sujet est une variable qui ne cesse de révéler les rapports de force plus ou moins tendus entre l'employeur et les candidats potentiels.

Le sujet implicite régit des formulations prétendument neutres :

Must have at least five years' pharmaceutical industry experience and be familiar with project management techniques.

[1984-020 (1995) : 59]

Must be able to travel outside normal working hours.

[2485-068 (2005) : 80]

En désignant le candidat soit par un nom ("*the candidate*" ou "*successful applicant*") soit par un pronom personnel de troisième personne singulier ou pluriel, l'annonceur modalise le discours, « [...] impose[...] le propos en tant que tel, comme s'il n'en était nullement responsable » (Charaudeau 1992 : 574). Le délocutif (Damourette et Pichon 1969), qui fait référence aux êtres absents, ne met pas à distance l'employeur et le futur employé, mais semble tempérer le poids de l'exigence :

Applicants must be interested in the development of basic research in relevant fields.

[763-004 (1971) : 343]

She/he must be able to demonstrate the ability to work in collaboration with other researchers

[1989-079 (1995) : 77]

They must have flawless English-language skills and will ideally have a background in life sciences including research experience and publications.

[2481-022 (2005) : 59]

Dans des injonctions qui gagnent constamment du terrain en diachronie (voir Tableau 7-3), l'annonceur interpelle le candidat à l'aide du pronom personnel de deuxième personne, aussitôt suivies de l'obligation qu'il lui fait. Cette formulation équivaut à une mise en demeure implacable censée donner plus de poids encore à l'exigence formulée qui, pour satisfaire pleinement l'employeur, est imprimée en majuscules :

To qualify you **MUST** have **ALL** the following: Strong personality; good imaginative communication skills; first class specialist knowledge of Natural History (with ability to handle a wide range of animals on camera); creativity, borne out of substantial proven track record in Performing Arts, Stand-up Comedy or similar; and within the twenties age group.

[1971-002 (1995) : 55]

	1971	1995	2005	2006	2009
"you must"	3	80	77	118	57
Total occurrences	73	298	208	262	123

Tableau 7-3 : Adresse directe "You must" rapportée au total des occurrences du modal radical "must"

La voix passive atténue au maximum la tension inhérente entre l'employeur et le candidat potentiel. Les formulations à la voix passive concernent majoritairement l'acte de candidature :

Requests for application forms must be made in writing before 30/6/1995 from: E.C., Secretariat for Selection Committees Research (COM/R/D/3), SDME R2/51, rue Montoyer 75, B-1049 Brussels, Belgium (fax: + 322 296.22.39).

[1980-015 (1995) : 58]

La date limite de candidature ("*deadline*" ou "*closing date*") est la date au-delà de laquelle l'entreprise ne reçoit plus de candidatures. Cette date butoir se trouve dans la dernière partie de l'annonce, partie dite de contact, qui s'avère la partie la plus contraignante de l'annonce. La présence du modal radical "*must*" signifie qu'aucune dérogation ne saurait être accordée aux retardataires :

Applications, on the prescribed form, must be lodged not later than 16 August 1971.

[758-033 (1971) : 52]

Quelques exceptions à la règle concernent des candidatures qui ne comportent aucune date butoir. Soit les candidats sont encouragés à postuler à tout moment de l'année, soit l'employeur attend de trouver le candidat idéal :

Date of appointment is open.

[772-039 (1971) : 56]

Closing date: 1 September 2009 or until a qualified candidate is identified.

[2719-035 (2009) : 62]

Comme on peut le constater dans les exemples ci-dessus, puisque la contrainte n'existe plus, le modal "*must*" n'a plus aucune raison d'être.

La partie de contact indique les démarches à suivre afin de se porter candidat pour les postes annoncés :

Applications must consist of a current CV, contact details of at least two academic referees, evidence of degree performance, and a completed application form.

[2694-057 (2009) : 75]

De nombreuses entreprises abandonnent le dépôt de candidature par voie postale dès le SCAEMS de 2005 :

Applications for this post must be made online at <http://jobs.mrc.ac.uk> inputting the reference number DUNN09/077.

[2698-034 (2009) : 62]

L'exigence concernant l'acte de candidature lui-même semble avoir une grande importance puisqu'elle est la seule qui ne se combine pas dans la même phrase ou paragraphe avec d'autres exigences.

La citation mise en exergue dans le titre de ce sous-chapitre [1998-084 (1995) : 97] est une illustration des tensions persistantes entre les employeurs et les candidats potentiels dans le monde du travail (Lallement 2010) qui ressurgissent dans le CAEMS. Contrairement à l'auxiliaire "*have to*", le modal "*must*" est l'expression d'une autorité subjective qui agit sur la volonté ou le libre-arbitre du candidat.

7.2.2 "*After all, everybody has to start somewhere*" – expression de la nécessité objective préalable à l'événement à venir³

"*Have to*" sert à exprimer l'idée de modalité, même si la forme n'est pas communément considérée un modal (Larreya 2001 : 1). Il contient pratiquement les mêmes valeurs que le modal radical "*must*" et exprime principalement une obligation ou une nécessité logique (Leech 1971 : 73) qui se présentent comme objectives (Larreya 2001 : 31). Cela revient à dire que la responsabilité de l'énonciateur est moins engagée que dans le cas du déontique "*must*". La contrainte est également moindre, même si l'autorité de l'émetteur ne saurait être remise en question.

Le nombre très réduit d'occurrences de cette expression modale dans le CAEMS signifie que la subjectivité des exigences des annonceurs l'emporte sur la réalité objective (voir [Annexe 7-2](#)). Contrairement à ce que Larreya affirme, le modal radical "*must*" n'est pas supplanté par la forme "*have to*" dans les annonces pour l'emploi (Larreya 1984 : 349). Plus de la moitié des occurrences concernent une contrainte matérielle exigée des candidats.

Etant donné que la force de coercition de "*have to*" est moindre si on la compare à "*must*" ou à "*shall*", l'annonceur ne fait que rarement appel à la voix passive :

"People know this [= research with human trials] has to be done to move forward."
[2580-003 (2006) : 52-55]

"*Have to*" sert souvent à introduire une action qui surviendra à compter du moment où le candidat sera embauché :

³ [2737-024 (2009) : 65].

These are the minimum qualifications required and the successful candidate will have to be capable of a high standard of professional work.

[772-001 (1971) : 52]

Working within a disciplined team you will have to work accurately with minimum supervision and possess good documentation and communication skills.

[1967-008 (1995) : 65]

Un peu moins de la moitié des occurrences dans le CAEMS font référence à un événement futur qui est présenté comme imminent dans la vie de l'entreprise. Cet événement est susceptible d'advenir, d'où l'adjonction de l'auxiliaire "*will*" pour rendre l'idée de futur.

L'engagement de l'employeur s'exprime de préférence à l'aide de cette expression modale, du fait qu'elle est moins contraignante que le modal "*must*" :

At 3M we recognise that, in order to satisfy customer needs and reach our business targets, we have to provide rewarding career challenges for talented, enthusiastic people.

[1971-064 (1995) : 76]

Si 3M avait utilisé le futur au lieu du présent dans la citation ci-dessus, cela aurait ressemblé à un aveu d'indifférence pour le sort de ses employés.

Quoi qu'il en soit, le nombre réduit d'occurrences ne permet pas de tirer des conclusions fiables sur cette expression de la modalité.

7.3 Les modaux "*will*" et "*shall*"

7.3.1 "*Will*" entre engagement de l'employeur et contrainte

7.3.1.1 Introduction

Le modal le plus utilisé dans le corpus d'étude, "*will*", conserve la fermeté du déontique "*must*" tout en faisant admettre plus naturellement l'omnipotence de l'employeur.

L'auxiliaire modal "*will*", dans sa valeur radicale, introduit l'idée d'une nécessité présentée comme objective. L'idée de volonté peut être remplacée par les verbes notionnels

"want" ou "wish". Contrairement à ces deux verbes, l'auxiliaire modal "will" implique la réalisation de l'événement. Son sens est proche du modal "must" qui exprime la volonté de l'énonciateur de manière encore plus abrupte. "Will" peut renvoyer à l'idée de futur, à une visée qualitative. Selon Deschamps, cette visée représente « la valeur souhaitée ou souhaitable pour un sujet » (Deschamps 1999 : 276).

Dans le CAEMS, le modal "will" renforce l'engagement de l'employeur, les contraintes qui pèsent sur le candidat dans le processus d'embauche et durant sa vie en entreprise. Enfin il véhicule, directement ou indirectement, le message publicitaire. Quelle que soit la visée du message, l'implicite publicitaire n'est pratiquement jamais absent des occurrences recensées. Si l'annonceur proclame sa bienveillance, cette promesse devrait permettre d'attirer plus facilement les candidats et avoir des retombées positives sur l'image de marque de l'entreprise elle-même (voir [Annexe 7-4](#)).

7.3.1.2 "You will become fully conversant with the company's technical goals" – le candidat et la coercition

La contrainte s'exerce principalement sur le candidat, sujet de la phrase (Cotte 2000 : 219), qui devra se plier aux exigences de l'employeur, comme on peut se rendre compte de la citation mise en exergue de cette partie [2493-015 (2005) : 59]. L'exigence de l'employeur, clairement formulée, est de coopter le candidat idéal qui possède les savoirs, les savoir-faire et les savoir-être qui lui permettront une intégration rapide au sein de l'entreprise ou du laboratoire de recherche. L'assertion de l'énonciateur devrait permettre au candidat de se représenter sa place et son rôle dans l'entreprise (voir Tableau 7-4).

Par exemple *The Academy of Medical Sciences* formule les exigences de diplôme, de savoir-faire et de savoir-être par le biais de modal déontique "will", utilisé à 4 reprises dans l'annonce de janvier 2005 :

The successful applicant will be educated to postgraduate degree level in the life sciences, will be a confident, strategic thinker with excellent analytical skills, and proven communication skills.

[2481-008 (2005) : 56]

	1971	1995	2005	2006	2009
Engagement employeur	547	1177	1075	1174	514
Candidature	3	5	6	9	1
Age	4				
Contraintes	257	75	1582	343	88
Diplômes	13		275	1	
Expérience	17	1	312		
Publicité			8	14	8
Total occurrences de "will"	834	1257	2904	1541	611

Tableau 7-4 : Fonctions du modal radical "will" dans le corpus d'étude

La contrainte d'âge est exprimée à l'aide du modal "will" dans le SCAEMS de 1971 :

Ideally applicants will be in their early/middle twenties.

[733-038 (1971) : 42]

L'exigence de l'employeur est majoritairement exprimée par le biais de l'expression "you will be expected to [...]", reprise 157 fois dans le corpus d'étude. Cela illustre parfaitement les attentes des annonceurs envers leurs futurs employés :

You will be expected to play a leading role in the development of neurotoxicology expertise in the Unit and become the expert resource in neurotoxicology for the HPA.

[2498-037 (2005) : 64]

L'employeur s'efface dans cette formulation à la voix passive, tout en maintenant la pression sur le candidat. Pour ainsi dire, l'intransigeance demeure mais le donneur d'ordre disparaît. Comme dans toute passivation le sujet grammatical de la phrase relègue le sujet logique au deuxième plan. Les nombreuses occurrences de voix passives signalent la diplomatie de l'annonceur qui craint de limiter le nombre de candidats qui vont postuler. On remarque dans le CAEMS un déclin constant des occurrences à la voix passive dans les corpus plus récents (voir Tableau 7-5).

L'adresse directe disparaît à compter du sous-corpus de 2006, le pronom personnel "*you*" étant remplacé par la dénomination exacte du poste occupé par le futur employé :

Appointees will be expected to contribute to teaching at both undergraduate and postgraduate level in the Physics Department.

[2537-075 (2006) : 84]

L'expression "*you will be required to [...]*", utilisée à 89 reprises dans le CAEMS, sert également à masquer l'intransigeance de l'employeur. Si le sujet grammatical de la phrase ne vise plus le candidat directement, le verbe n'est plus passivé : "*Duties will include [...]*" (80 occurrences). De nombreux verbes sont à la voix active également si la pression est moindre ou encore si le message met en valeur le candidat :

As a member of the senior management team, you will deputise for the Head of NMF-SS as required.

[2694-047 (2009) : 71]

You will take a national lead for the co-ordination and support of all staff within the Food, Water and Environmental Microbiology Network's 12 laboratory sites and achieve a consistent culture of continuous quality improvement for all aspects of the work.

[2702-025 (2009) : 58]

Il arrive que la bienveillance affichée de l'employeur recèle en fait une obligation qui incombera au candidat :

Scope will also be given to perform investigative studies, including the development and implementation of new assays and to conduct research to improve understanding of the pharmacodynamic and pharmacokinetic properties of drug candidate molecules.

[2706-029 (2009) : 58]

	Total occurrences " <i>will</i> "	" <i>will</i> " + voix passive	%
1971	821	349	42.50%
1995	2907	759	26.11%
2005	2903	599	20.63%
2006	3498	645	18.44%
2009	1661	293	17.64%

Tableau 7-5 : Régression de la passivation dans le corpus d'étude

Même si l'expertise du futur employé est censée pallier à un manque dans l'entreprise, la mise en valeur des missions qui l'attendent est une forme atténuée de contrainte :

We will look to you to support assessment, transparency and communication activities within pharmacovigilance, including taking responsibility for producing and updating United Kingdom Public Assessment Reports within target timeframes.

[2545-023 (2006) : 67]

7.3.1.3 Engagement de l'employeur

Tout comme le modal "*shall*", "*will*" sert également à introduire l'engagement de l'employeur.

Les promesses de l'employeur portent sur le montant du salaire ainsi que divers avantages en nature, le lieu du poste et les horaires de travail (Sosin : sous presse).

L'engagement de l'employeur d'offrir les conditions optimales au futur employé fait état d'une dotation d'exception. Ce faisant, l'annonce remplit son rôle de publicité d'un lieu où le futur employé s'épanouira :

A CDC 6400 will be installed in the College shortly.

[745-019 (1971) : 58]

[...] excellent facilities will be available in newly built accommodation for those who wish to begin studying the subject as a career.

[741-014 (1971) : 521]

A new science block of over 19,000 sq ft will be opened in the Autumn of 1971.

[750-018 (1971) : 355]

The Institute will take delivery of a 3 T/1 m Bruker Medspecs system in late 1995.

[1967-062 (1995) : 80] [1980-044 (1995) : 67]

Comme on peut le constater dans l'annonce ci-dessus, l'acquisition d'appareils sophistiqués est mentionnée à trois mois d'intervalle dans deux annonces différentes.

L'expérience reste un *desideratum* dans les SCAEMS de 1971 et de 1995 puisque l'employeur propose une formation en entreprise :

Experience is not essential as full training will be provided.

[1998-080 (1995) : 95]

Full training in the techniques required will be given, and the post offers excellent career prospects. [1980-116 (1995) : 82]

We will train and develop you.

[1976-019 (1995) : 67]

L'engagement de l'employeur sur l'égalité des chances, déjà discuté en § 4.10, est exprimée constamment à l'aide du modal "*will*" :

Appointments will be based on merit, with independent assessment, openness and transparency of process.

[2489-018 (2005) : 67]

The University will actively foster a culture of inclusion and diversity and will seek to achieve true equality of opportunity for all members of its community.

[2689-035 (2009) : 60]

L'employeur souligne souvent le fait que l'emploi annoncé est une occasion unique à saisir dans l'intérêt exclusif du candidat :

The posts will provide excellent opportunities to develop technical and personal skills and the service we provide.

[1998-052 (1995) : 89]

The successful candidate will gain experience in red cell serology by working in all sections of the department;

[1989-108 (1995) : 84]

L'emploi annoncé permet l'acquisition de nouvelles compétences transférables :

We'll invest both time and money in your personal development and give you all the skills you need for a successful future.

[2541-014 (2006) : 64]

Des employeurs prennent le contrat au terme de la lettre puisque les termes et conditions les obligent à offrir les meilleures conditions afin d'attirer et de fidéliser les employés :

In return for your contribution, we'll provide you with an extensive training programme designed to help you become a Study Director.

[2481-045 (2005) : 67]

La contribution du futur employé, fortement mise en valeur, peut à l'occasion s'avérer providentielle :

Join us in this wide-ranging and influential role, and we'll look to you to assist our Scientific Advisor to provide the very latest information on technical legislation and scientific matters

[2567-041 (2006) : 67]

L'engagement de l'employeur tend parfois à englober le candidat afin de le sensibiliser et le responsabiliser : "*We'll make a great team*" [2567-059 (2006) : 75]. De telles assertions sont censées agir sur le candidat qui réussit ainsi à se projeter dans un avenir plein de promesses. L'entreprise associe le futur employé dans la promesse d'aider Paula à veiller sur sa fille en dépit de sa maladie (voir § 14.3.2.2.) : "*We'll help her keep her word*" [2545-009 (2006) : 61].

Ailleurs le message de l'annonce sert à aviver son patriotisme, le culpabiliser ou l'impliquer dans le désir de l'employeur de gagner des parts du marché :

It's a prestigious opportunity where you'll be a voice of authority right across the continent, influencing decision-making that will help to keep 800 million people safe.

[2715-013 (2009) : 56]

L'engagement de l'employeur de poursuivre l'activité en cours est en fait une publicité des activités de l'entreprise :

Our core chiral expertise will continue to drive our business into the next century, ensuring the continual advancement of our product pipeline and sustaining our dynamic progress.

[1998-069 (1995) : 93]

Dans le profil du poste, l'annonceur souligne la variété des tâches des futurs employés. Cela semble accréditer l'idée que les scientifiques craignent des tâches répétitives, qui ne demandent aucune créativité :

Work will be varied with the opportunity to contribute to design.

[774-046 (1971) : 191]

All of the roles will be broad [...]

[2558-049 (2006) : 80]

No two days will be the same

[2506-040 (2005) : 69]

L'employeur s'engage à ce que la nouvelle recrue joue un rôle important dans l'entreprise. La formule récurrente est une variante de "[...] *you will play a key role* [...]" [1967-043 (1995) : 75] ou "*you will play a key part* [...]" [2493-015 (2005) : 59]. La première construction, en constante progression depuis le SCAEMS de 1995, est nettement plus utilisée par rapport à la deuxième. Cette promesse de l'employeur peut néanmoins fonctionner comme une contrainte à peine déguisée (Voir [Annexe 7-4-1](#) et Tableau 7-6). Ces occurrences rappellent le discours théâtral, déjà étudié en § 2.2.

	" <i>Play a role</i> "	" <i>Play a part</i> "
1971	Ø	4
1995	19	Ø
2005	41	5
2006	45	5
2009	27	4
Total	132	18

Tableau 7-6 : Occurrences de "*Play a role / part*" dans le corpus d'étude

La place de cet engagement est capitale puisqu'elle peut à l'occasion apparaître dans l'accroche de l'annonce. Le modal "*will*" présente cette prédiction comme certaine :

Your support will tackle challenges.

[2698-036 (2009) : 63]

Your vision will be a breath of fresh air

[2694-025 (2009) : 62]

L'employeur ne manque pas de souligner la liberté qui sera accordée au futur employé au sein de l'entreprise :

As a member of the Tesco non-food team, you won't be restricted or constrained.

[2545-040 (2006) : 75]

7.3.1.4 "*Will*" et publicité

L'engagement de l'employeur, comme il a été démontré dans la partie précédente, s'avère souvent une forme à peine déguisée de publicité de la vision de l'entreprise. L'engagement de l'employeur sur la visibilité du futur employé est possible justement grâce à la sphère d'influence de l'entreprise elle-même :

And because we operate in over 160 countries, your influence will be felt far and wide. [2694-019 (2009) : 59]

Ces exemples montrent que cette forme d'engagement est très proche d'une publicité implicite des conditions de travail et de l'importance que l'employeur accordera à l'employé au sein de son entreprise.

A part cette publicité indirecte faite à l'entreprise, de nombreuses publicités font des promesses afin de déterminer les candidats à postuler. Les publicités du *NS* encouragent les employeurs à placer des publicités afin de trouver le candidat idéal (Illustration 7-1) :



[2502-019 (2005) : 60]

Illustration 7-1 : Publicité du NS

Ces publicités du *NS*, répétées à 23 reprises dans le SCAEMS de 2005 et de 2006, font entrevoir l'avenir, car la nuance de prédiction y est souvent présente. La magie de la publicité présente la réalisation de l'événement comme certaine dans l'effort de cibler non seulement les candidats mais aussi les employeurs afin de placer un plus grand nombre d'annonces. La revue de vulgarisation scientifique joue ainsi un rôle non négligeable dans la relance de l'emploi, surtout en temps de crise :

Your vacancy will be live in minutes enabling you to screen applicants at the click of a button.
[2737-014 (2009) : 58]

With high volume click-through rates, you'll increase your number of job viewings.
[2485-048 (2005) : 74] [2737-027 (2009) : 66]

Une annonce de Zeneca Agrochemicals, devenue depuis 1999 AstraZeneca⁴, sert de tribune à cette compagnie pharmaceutique où elle expose sa vision concernant la corrélation entre valorisation des employés et retombées économiques :

Our leading-edge organisation believes that valuing individuals with different backgrounds and experience will lead to improved business performance.

[2002-042 (1995) : 68]

Il s'avère que le modal "*will*" exprime tant les exigences qui s'exercent sur le candidat que les engagements de l'employeur vis-à-vis du candidat. Une partie des exigences sont passivées afin de dédouaner l'employeur et les engagements servent surtout à faire la publicité de l'entreprise.

7.3.2 "Conditions shall be in accordance with those applicable to employees covered by the Public Service Award" – "Shall", modalité de l'engagement de l'employeur

Le nombre restreint d'occurrences pour ce modal ne permet pas de tirer des conclusions fiables (voir [Annexe 7.3](#)).

"*Shall*" exprime une nécessité procédant de l'énonciateur, donc extérieure par rapport à l'événement, de caractère éminemment subjectif (Larreya 2001 : 38). L'auxiliaire modal "*shall*" traduit la volonté de l'énonciateur (Leech 1971 : 80-81), qu'on peut considérer comme inébranlable. Même si d'un point de vue sémantique l'auxiliaire modal "*shall*" est équivalent à "*will*", le premier semble indiquer un registre de langue plus élevé que le second (Ehrman 1966: 56, cité par Perkins 1983 : 46).

Dans le contexte du CAEMS, la volonté de l'énonciateur – jusqu'à un certain point un « ordre » déguisé (Lapaire et Rotgé 1992 : 128) – équivaut à un engagement de la part de l'annonceur. Celle-ci peut se traduire par les attributions qui sont dévolues aux futurs employés ou une liste de tâches :

The person recruited will be a key member of the management team and shall help determine the overall direction and strategy of the division.

[2572-014 (2006) : 65]

⁴ <<http://www.astrazeneca.com/About-Us/History>>. (consulté le 16 décembre 2013).

The work required of the consultant/ consultancy service shall include: [...]

[2724-028 (2009) : 62]

Par ailleurs ce modal, associé à la première personne du pluriel, "*we shall*" correspond à un engagement formel de l'employeur quant à la durée prévue pour le poste [2502-027 (2005) : 63], le salaire décidé [2498-015 (2005) : 55] ou encore aux termes et conditions du contrat de travail :

APPOINTMENT: Appointment will initially be on a five year contract. Conditions shall be in accordance with those applicable to employees covered by the Public Service Award.

[1989-042 (1995) : 69]

Contrairement au modal "*would*" qui laisse la porte ouverte à une éventuelle concession concernant l'expérience du candidat, ce modal introduit une contrainte non négociable, plus forte que l'auxiliaire modal "*will*":

You will have a degree or equivalent qualification in a biological or other life science, but we shall also be looking for several years' post-graduate experience of relevance to ecotoxicology.

[1993-006 (1995) : 53]

We'll expect you to have a record of scientific achievement, gained over several years in either industry or academia. A wide knowledge of cell biology in prokaryotes and eukaryotes will be essential, together with an understanding of expression systems, and ideally experience of baculovirus expression work. In addition, we shall be looking for the interpersonal skills that will allow you to work as part of a tightly-knit team.

[2006-080 (1995) : 83]

Ce modal illustre parfaitement la non-congruence entre le sujet et le prédicat, traduisant un (dés)accord entre les deux partenaires de la communication. Pour effacer – ne serait-ce que de façon transitoire – les traces d'une manifestation de l'autorité écrasante de l'énonciateur, les règlements administratifs substituent "*should*" à cet auxiliaire modal (A. Joly et D. O'Kelly cités par Lapaire et Rotgé 1992 : 133). Cette tendance est corroborée dans le CAEMS puisque d'un

point de vue statistique les occurrences de l'auxiliaire modal "*should*" ont la préférence des annonceurs au détriment de "*shall*". Cet excès d'autoritarisme serait en contradiction avec la stratégie publicitaire présente à tous les niveaux du corpus d'annonces du NS.

Pour conclure sur cette partie, il s'avère que cette modalité appartient exclusivement à l'expression de l'omniprésence de la volonté de l'employeur, source exclusive de l'énonciation dans les annonces pour l'emploi. L'autorité de l'employeur ne saurait être mise en doute et ses assertions ne supportent aucune tractation possible.

7.4 Les modaux "*would*" et "*should*"

7.4.1 "*Previous experience for both grades would be an advantage, but is not essential*" – "*would*", modal de l'expérience optative

Forme passée du modal "*will*", "*would*" est utilisé dans le discours rapporté pour la concordance des temps ([Annexe 7-5](#)). On en retrouve des occurrences par exemple dans une annonce qui sera analysée pour la richesse de son imagerie (voir § 14.3.2.2. et Illustration 14-6), ainsi que dans les articles commandés par la rédaction du NS :

Paula promised she'd always be there.

[2545-009 (2006) : 61]

"We knew we would run short of qualified researchers," he says.

[2580-003 (2006) : 52-55]

Le CAEMS contient des occurrences de "*would*" dans la concordance des temps lors des passages « narratifs », surtout dans les articles "*Science, work and business. The insider*" ou dans les annonces qui débutent par une histoire-prétexte censée attirer l'attention des candidats.

Ce modal peut servir à modérer les exigences sinon les présenter de façon plus amène. Le profil du poste dresse un bilan des compétences attendues des candidats. Les nombreuses tournures introduites par le verbe "*to expect*" majoritairement à la voix passive et suivies d'un infinitif avec "*to*" – à l'exclusion donc d'un subjonctif :

Candidates would be expected to have experience of one area of the envisaged XUV/VUV science programme (materials, surface, physics, chemistry etc) and/or techniques such as time and angle resolved photoemission or quantum control.

[2572-061 (2006) : 86]

Dans ce cas l'exigence étant trop forte, le modal "*would*" sert à l'atténuer et la voix passive efface la présence du sujet de l'énoncé au profit du résultat.

Le modal "*would*" exprime une possibilité non exclusive, par exemple la demande à ce que la candidature soit faite par email, même si cela n'exclut pas le format papier :

The closing date is Friday 13 May 2005 and we would prefer to receive applications by email.

[2498-011 (2005) : 54]

Les employeurs, tout comme les candidats, ont des attentes les uns envers les autres. En échange des bons et loyaux services, le candidat espère des avantages de toutes sortes. Mais uniquement une entreprise soucieuse de l'épanouissement du candidat, "[...] *exceptional organisation*" [2537-020 (2006) : 65], semble à même d'offrir ces bénéfices :

In return Roche offers a competitive salary plus the excellent benefits you would expect from a blue-chip organisation, including a genuine interest in your development and progression.

[2498-047 (2005) : 67]

As a global market leader in human health, we provide an exciting and stimulating working environment, with state-of-the-art laboratories, and the kind of rewards you'd expect from a world-leading pharmaceutical company.

[2572-059 (2006) : 85]

You'll receive benefits like a final salary pension and generous holidays, and get all the opportunities you'd expect from a 12,000-strong organisation.

[2541-012 (2006) : 62]

Les stratégies publicitaires mises en œuvre dans les annonces pour l'emploi s'approprient ce modal car il peut servir à aviver la curiosité, créer le désir et inciter le candidat à postuler afin de se rendre utile à la société en général et à la science en particulier :

Wouldn't you like to get involved?

[2519-007 (2005) : 56]

Would you like to contribute to improving the quality of life?

[2533-053 (2006) : 61]

Cette valeur de "*would*" est d'autant plus bénéfique au discours publicitaire qu'il contient une part non négligeable de volonté, « le bon vouloir », de l'énonciateur. Les nombreuses apostrophes adressées au candidat sont une preuve supplémentaire que l'annonceur accapare le discours – il s'exprime même au nom du candidat – mais il le fait apparemment de manière affable et courtoise. Est-ce pour autant que le candidat a le libre-arbitre de ses propres décisions et actions dans ce contexte tendu de l'offre et de la demande sur le marché de l'emploi ?

De par son degré de coercition restreint, le modal "*would*" exprime les espoirs des annonceurs sans empiéter sur le libre-choix du candidat :

If you'd like to develop your professional skills, think about joining us specialising in the interesting and challenging field of radiation safety.

[2563-052 (2006) : 67]

L'employeur propose de rendre service au candidat en développant ses compétences dans le poste annoncé.

Parfois l'annonceur lance un défi au candidat, sa contribution est espérée pour résoudre quelques-uns des problèmes majeurs auxquels la société est confrontée :

Are you a great scientist who would like to be at the forefront of scientific innovations and developments?

[2567-015 (2006) : 57]

Pharmaceutical R&D is at a crossroads, but would you be able to identify the key issues?

[2576-043 (2006) : 76]

Are you interested in biological systems, animal health and/or food safety, and would you find the challenge of these complex issues stimulating?

[2550-029 (2006) : 70]

Finalement, l'employeur dépend du bon vouloir du candidat pour que le poste soit pourvu. Des annonceurs le disent expressément :

If you would enjoy the challenge of working in an innovative and evolving Company and want to make a real contribution in the development of new anti-cancer drugs, this is a chance to become a key member of an expanding team.

[2515-039 (2005) : 69]

Le Tableau 7-7 recense les principales fonctions du modal "*would*" dans le CAEMS. D'un point de vue statistique, il sert majoritairement à introduire la notion d'expérience dans le CAEMS.

Le contexte permet de cerner les fonctions de ce modal, surtout lorsqu'un autre verbe modal vient interférer avec "*would*". Dans les exemples ci-dessous "*should*", "*will*" et "*must*" signalent une exigence non négociable tandis que "*would*" contient, selon toute probabilité, l'élément facultatif qui ferait la différence entre les candidats :

Candidates should possess a good honours degree in engineering or an allied subject; industrial experience would be an advantage.

[776-001 (1971) : 286]

You will be a life sciences graduate with strong IT skills, an interest in the emerging Cleantech sector and previous industrial experience in patent work would be a strong advantage.

[2728-030 (2009) : 66]

	1971	1995	2005	2006	2009
Engagement employeur	33	91	88	93	32
Candidature	2	18	26	24	14
Age		1			
Contraintes	46	167	130	119	55
Diplômes	23	56	40	36	17
Expérience	79	212	161	168	79
Publicité					6
Total occurrences de "would"	177	503	415	408	186

Tableau 7-7 : Fonctions du modal "would"

L'expérience, composante primordiale dans le profil du poste et du candidat, est exprimée exclusivement à l'aide d'expressions stéréotypées, introduites par le modal "would" : "[...] *would be a significant advantage* [...]" [1989-075 (1995) : 76], "[...] *would be an advantage* " [1989-084 (1995) : 78], "[...] *would be advantageous*" [1989-079 (1995) : 77], "[...] *would be an asset*" [1989-113 (1995) : 86], "[...] *would also be beneficial*" [1993-027 (1995) : 59] "[...] *would prove useful*" [1998-028 (1995) : 81] "[...] *would be a bonus but are not essential*" [2006-047 (1995) : 74], "[...] *would be desirable*" [1971-029 (1995) : 65] "[...] *would also be a plus*" [2481-059 (2005) : 71], "[...] *would [...] be of value*" [2485-003 (2005) : 58], "[...] *would be invaluable*" [2481-068 (2005) : 74]. Mais il s'avère que le scepticisme de l'annonceur de trouver un candidat expérimenté se traduit par le biais du modal "would".

"Would" sert à exprimer une réalisation hypothétique du procès dans le futur (Garnier et Guimier 1997 : 105). Cette valeur est primordiale dans le corpus du *NS* car elle fait la jonction entre la projection de l'annonceur et celle du candidat du rôle et des attributions du futur employé au sein de l'entreprise. Cet effort d'imagination ressemble à un portrait-robot du candidat idéal :

Candidates should be graduates in an appropriate discipline and the completion of a course in genetics would normally be expected.
[745-049 (1971) : 61]

It is expected that the applicant will be a self-reliant and well motivated person, with a relevant degree or equivalent, good knowledge of the Unix operating system (including working knowledge of C language), and some Unix system administration experience, knowledge of networking and databases would be an advantage.

[1967-036 (1995) : 73]

Les contours de ce portrait oscillent entre des savoir-faire et qualifications généralistes minimaux ("*typical candidate*") et un certain spécialisme de plus en plus demandé ("*ideal candidate*") :

A typical candidate will have a First or Upper Second Class Honours degree in mathematics plus at least 1 years experience or MSc, for example in Operational Research. [...]

Ideal candidates should have a First or Upper Second Class Honours degree in Mechanical or Chemical Engineering or Physics, plus at least 3 years relevant post graduate experience or Ph.D.

[1959-087 (1995) : 66]

Si "*will*" est catégorique, "*would*" l'est moins, préparant ainsi la voie à un éventuel abandon, total ou partiel, de l'exigence le cas échéant :

Candidates will have a strong degree in chemistry or materials science and will probably have a Ph.D.; post-doctoral or industrial experience would be an advantage.

[2006-041 (1995) : 73]

Previous experience in this area is desirable but not essential since we are seeking an experimentalist whose interests would not be limited to this field.

[772-060 (1971) : 59]

Dans les deux exemples ci-dessus "*would*" introduit une valeur de visée hypothétique, et plus précisément des *desiderata* qui ne seront peut-être pas réalisés.

Le modal "*would*" peut avoir une valeur de commentaire ou de prédictabilité, de visée hypothétique ou de volonté (Bouscaren 1991 : 60-61). Le modal "*will*" indique un événement qui a de fortes chances de se réaliser et décidé à l'avance à l'opposé de "*would*" qui introduit l'idée d'une hypothèse :

The posts will be for three years in the first instance, with the possibility of extension; a secondment for a minimum of one year would be considered.

[2733-022 (2009) : 68]

Contrairement à la durée du poste, limitée à un an, le salaire dépendra des diplômes et de l'expérience du candidat :

The salary would be within the range £1,491 to £2,040 per annum and appointment will be for one year in the first instance.

[754-055 (1971) : 603]

Il est difficile de trouver une justification pour l'utilisation de ce modal dans le contexte de décisions déjà prises concernant le poste à pourvoir. Si le montant d'une bourse, le temps de travail ou les tâches du futur employé sont décidés et difficilement négociables par le département ou l'université, il ne s'agit pas d'une éventualité, mais d'une quasi-certitude qui devrait être traduite par le modal "*will*" :

The annual stipend for the studentships would be £15,000 (running for 3 years).

[2485-021 (2005) : 62]

The hours for this position would be 8.30am - 4.30pm Monday to Friday during term time. [2733-037 (2009) : 73]

Duties would include: [...]

[758-052 (1971) : 54]

Au diplôme minimal, signalé par le modal "*should*", s'oppose "*would*", qui correspond aux qualifications supplémentaires espérées. Maintes fois les annonceurs soulignent leur préférence pour des candidats hautement spécialisés, les diplômés généralistes étant perçus comme insuffisants :

Applicants should possess, or expect to obtain, a first or an upper second class honours degree in a relevant biological science, but candidates with a strong back-

ground in both histology and biochemistry would be particularly suitable.

[1980-064 (1995) : 71]

For appointment to Grade C, candidates should have at least BTEC or an equivalent qualification, although higher qualifications would be desirable, and more than 3 years' relevant experience.

[1963-057 (1995) : 63]

Mais le plus souvent l'opposition entre les modaux "*should*" et "*would*" porte sur le diplôme non négociable pour l'un et l'expérience souhaitable pour l'autre.

Par rapport à "*should*", le modal "*would*" exprime une probabilité moindre à ce que quelque chose advienne :

Candidates should normally be graduates; experience in histology, electron microscopy or electro-physiology would be an advantage, but is not essential.

[745-007 (1971) : 57]

Dans l'exemple ci-dessus la valeur de nécessité logique atténuée (Larrea 2001 : 39) est corroborée par la présence de l'adverbe "*normally*".

Ce modal s'intègre harmonieusement dans le discours de politesse de la dernière partie de l'annonce, dite de « candidature », lorsque l'annonce finit par fournir les détails de contact nécessaires à l'envoi du *curriculum vitae* et de la lettre de motivation :

We thank all candidates for their interest and would appreciate all responses by Monday 21 March 2005.

[2489-001 (2005) : 58]

If you would like to be part of our future success, please send a full CV to: Vincent Tuckwood, Personnel Adviser, Pfizer Central Research, Sandwich, Kent CT13 9NJ. [1993-086 (1995) : 75]

If you would like to develop your career in one of the country's most exciting pharmaceutical companies, please send a full CV, quoting ref NS/10/95, to[...] [1998-069 (1995) : 93]

If you feel you have what it takes to fulfil this demanding role and would like to join resolution please email your CV to applications@resochem.com telling us why you fit the bill, or call 01438 743900 for an application form. [2706-003 (2009) : 48]

If you can demonstrate drive, enthusiasm and determination to succeed, Astra would like to hear from you.
[1967-090 (1995) : 86]

Comme la citation d'illustration de ce chapitre [737-017 (1971) : 278] le laisse entendre, l'expérience est l'une des exigences que l'employeur est prêt à sacrifier s'il souhaite réellement pourvoir le poste.

7.4.2 L'auxiliaire modal "*should*" et l'exigence de diplôme

Plusieurs remarques s'imposent concernant le niveau exigé des candidats. Réputés connus, les diplômes apparaissent le plus souvent comme des abréviations. Inutile de les développer donc dans un discours entre pairs. Dans le cas des diplômes éphémères – par exemple G.N.V.Q., GRIC, AIST – il est difficile de trouver des informations, puisqu'ils ne sont plus répertoriés. Le niveau des diplômes a tendance à s'accroître au fil du temps, pour faire face à un environnement scientifique et technique de plus en plus exigeant. Ainsi les "*Ordinary Levels*" ("*O*") disparaissent complètement à compter du sous-corpus de 1995, puisque le niveau ne semble plus suffire pour occuper un poste en milieu scientifique. Les "*Advanced Levels*" ("*A*"), suffisants en 1971, sont de moins en moins mentionnés dans les annonces pour l'emploi. Un candidat ayant obtenu un "*A level*" était préféré dès le sous-corpus de 1971, puisque l'employeur était disposé à offrir un meilleur salaire : "*An allowance of £40 is payable for two 'A' levels*" [750-016 (1971) : 355] et [737-007 (1971) : 277]. Les diplômes le plus fréquemment exigés des candidats sont *Bachelor of Science* (B.Sc.), *Masters* (M.Sc., M.A.) ou doctorat (*Ph.D.*, *M.D.*).

	1971	1995	2005	2006	2009
Post-doctorate	67	249	222	254	90
dont apocope (postdoc)		2	18	34	5
Postgraduate	116	278	191	213	54
dont apocope (postgrad)		1		1	
Ph.D.	79	395	445	522	233
PG.Dip		2	2	3	
PG.Cert			1	3	15
M.Sc.	58	130	181	257	154
M.Res.		14	15	26	6
M.A.	6	6		3	
M.D.		2	1	2	1
MTech			3	1	
M.Ent				1	
GRIC	4				
B.Sc.	24	48	88	110	44
degree					
Graduate	235	455	297	306	194
H.N.C.	66	31	23	18	4
H.N.D.	10	19	10	16	5
BTEC		28	13	3	1
Dip.Tech.	4				
Undergraduate	32	58	41	46	18
"A" levels	43	7	10	8	4
"O" levels	21		1		
G.C.S.E.	24	3	5	2	
G.N.V.Q.				1	
A.I.S.T.	1				
City & Guilds Certificate	10	3	(2)	(3)	

Tableau 7-8 : Occurrences des diplômes requis des candidats dans CAEMS

Signification des abréviations :

AIST	= International Academy of Sport Science and Technology
BTEC	= Bachelor of Technology
Dip.Tech	= Diploma of Technology
G.C.S.E.	= General Certificate of Secondary Education
G.N.V.Q.	= General National Vocational Qualification ⁵ (entre 1993 et 2007)
GRIC	= Graduate of the Institute of Chemistry
HNC	= Higher National Certificate
HND	= Higher National Diploma
MD	= <i>Medicinae Doctor</i>
MEnt	= Master of Enterprise
MTech	= Master of Technology
ONC	= Ordinary National Certificate
PG.Cert	= Postgraduate Certificate
PG.Dip	= Postgraduate Diploma

Les exigences minimales des annonceurs sont *General Certificate of Education* (G.C.E.) ou *General Certificate of Secondary Education* (G.C.S.E.) avec des "*O levels*" ou "*A levels*", *Higher National Certificate* (HNC) ou *Higher National Diploma* (HND), *Ordinary National Certificate*, *Higher National Certificate*, *City and Guilds Certificate*⁶.

L'évolution des exigences des employeurs en ce qui concerne le niveau des candidats est résumée dans le tableau 7-8. "*Postdoctorate*", le doctorat ("*Ph.D.*") et "*postgraduate*" sont en constante augmentation, sauf pour 2009 dont le sous-corpus, à cause de la crise économique, est réduit de plus de 40% par rapport au sous-corpus de 2005. Le sous-corpus de 1971, en dépit de la prédominance des phrases elliptiques, utilise une langue plus soutenue que les autres sous-corpus. Les seules formes acceptables dans ce sous-corpus sont "*postdoctorate*" et "*postgraduate*" à l'exclusion de l'apocope donc :

⁵ Ce diplôme a été octroyé entre 1993 et 2007. Le site de l'historien Richard Evans fournit de nombreuses informations concernant les études techniques au Royaume-Uni : <<http://www.technicaleducationmatters.org/node/193>> ; O'Connor, Maureen. 1997. "So what's the GNVQ worth?" *The Independent* [En ligne] <<http://www.independent.co.uk/news/education/education-news/so-whats-a-gnvq-worth-1257944.html>>. (consultés le 15 décembre 2012).

⁶<<https://www.gov.uk/what-different-qualification-levels-mean>> ou <<http://www.education.gov.uk/aboutfe/armslengthbodies/a00200461/qcda>>. (consultés le 10 décembre 2012).

Applications are invited for a post-doctoral Research Fellowship supported by the S.R.C.
[737-032 (1971) : 279]

Si l'apocope est parfois considérée une « mutilation du signifiant » (Launay 1985 : 425), ce « procédé de raccourcissement » (Suhamy 1994 : 158) est un phénomène intéressant d'oralisation du discours. Le métaplasme "*postgrad*" est peu usité dans le corpus d'annonces, en revanche la forme "*postdoc*" est en augmentation constante à compter du sous-corpus de 2005. On peut avancer que cette apocope doit sa notoriété, du moins en partie, à la rédaction du *NS* qui, tant dans les articles commandés à des journalistes *freelance* que dans les publicités qu'elle fait aux postes publiés dans la parution en question, s'efforce de populariser cette forme (voir Illustration 7-2) :



[2489-058 (2005) : 78]

Illustration 7-2 : Exemple d'apocope introduite par la rédaction du *NS*

Le poste annoncé, dont le prestige n'est pas à démontrer, écrit en caractères gras, est l'accroche de l'annonce. L'apocope peut fort bien s'afficher dans l'accroche⁷ :

Vacant Positions for Postdocs and Visiting Professors/Scholars
[2580-010 (2006) : 57]

10 occurrences de "*postdoc*" sur 18 en 2005 et 22 occurrences sur 34 en 2006 sont introduites par la rédaction du *NS*. Ce discours mimétique de la langue orale, rencontré ailleurs dans les pages du *NS* est censé diminuer la distance entre employeur et candidat, les mettant à égalité. La mission que s'est donnée cette revue de vulgarisation semble être le rapprochement entre les

⁷ Pour information, il y a deux occurrences de cette apocope en position d'accroche dans le sous-corpus 2006 de *The New Scientist*.

employeurs et les candidats, puisque la rédaction accepte des publicités pour les agences de travail intérimaire, avec lesquelles *NS* est en concurrence.

La spécialisation des modaux étant à présent établie, il convient dans ce qui suit de passer en revue les différentes fonctions assumées par le modal "*should*" dans les annonces pour l'emploi. Le graphique ci-après (Figure 7-1) en offre un aperçu statistique.

Deuxième verbe modal le plus utilisé dans le CAEMS derrière "*will*", le verbe modal "*should*" n'apparaît que de manière anecdotique dans le discours qui engage directement la société elle-même.

Tout d'abord l'auxiliaire modal "*should*" sert à formuler une exigence adressée directement au candidat, qui peut porter sur son âge, sa formation initiale et professionnelle, son expérience et diverses autres contraintes.

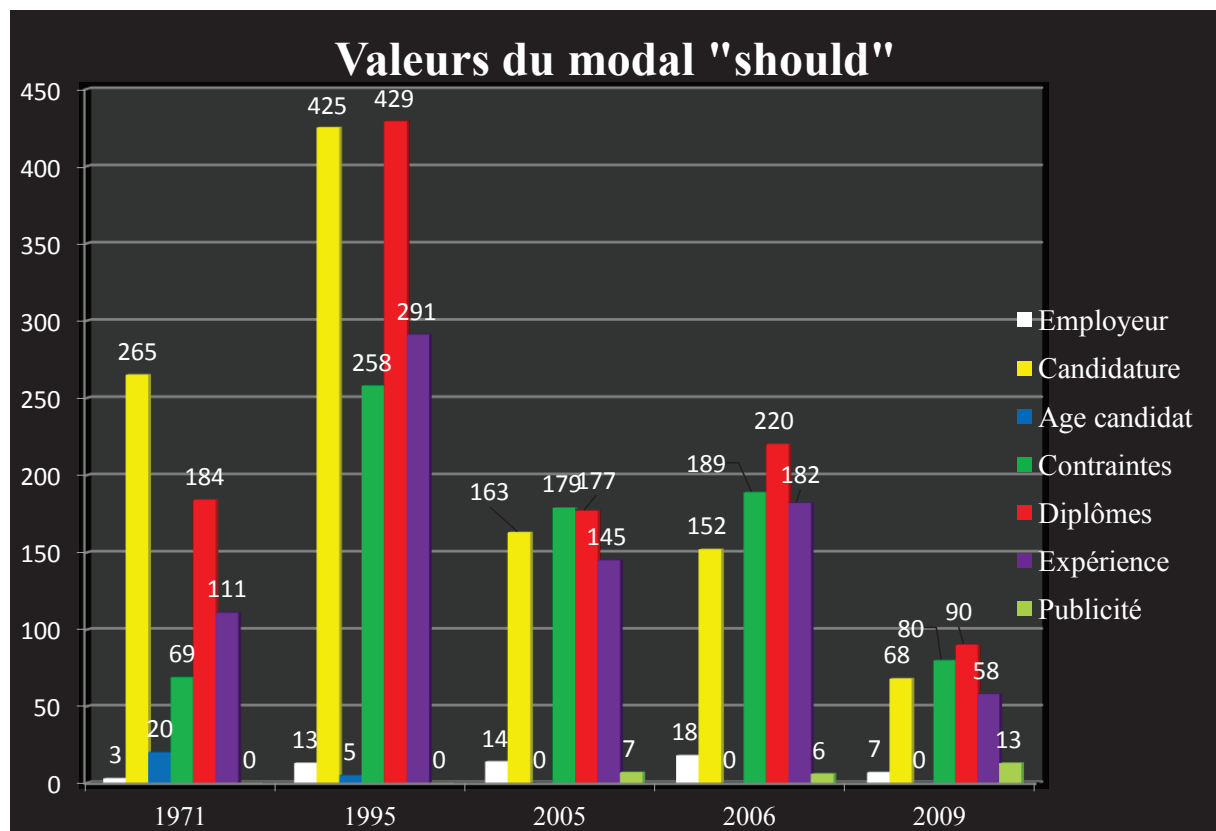


Figure 7-1

Ensuite, cet auxiliaire modal concerne le processus de candidature et, à un moindre degré, les engagements pris par l'employeur. Même si le candidat n'est interpellé par la modalité que de manière oblique, le message le concerne autant que dans les exigences

énumérés ci-dessus, à savoir son âge, ses diplômes et / ou son expérience ainsi que certaines contraintes. Enfin, cette modalité apparaît également dans des publicités de la rédaction du *NS*.

L'auxiliaire modal "*should*" renvoie donc soit à une modalité moins marquée, moins impérieuse que les modaux "*must*" ou "*will*" ou représente un conseil bienveillant donné au candidat potentiel. L'exigence aussitôt formulée, donne lieu à une concession en puissance, introduite par la formule utilisée en diachronie "*but it is not essential*" :

Applicants should have a Ph.D. and relevant qualifications and experience in one of the following areas: (a) synthetic dye chemistry; (b) photochemistry; (c) photophysics. Knowledge of printing technology is desirable but not essential.

[1984-047 (1995) : 66]

You should have 1-6 years' post BSc experience and, although not essential, some exposure to synthetic development gained in an industrial setting would be preferred.

[2493-008 (2005) : 57]

The applicant should be fluent in English (native speaker preferred) and have some experience in publishing. A knowledge of German is desirable but not essential.

[2550-008 (2006) : 60]

You should have a degree and Ph.D. in Microbiology, ideally with specialisation in pharmaceutical microbiology although this is not essential, or other suitable discipline, plus relevant experience.

[2698-049 (2009) : 68]

Dans le cadre de ce discours, les assertions des annonceurs portent plutôt sur des sujets connexes comme les questions pécuniaires concernant les étudiants ou les futurs employés [1963-047 (1995) : 61], les bourses d'étude [772-080 (1971) : 62], ou encore la durée estimée d'un programme de recherche [1967-093 (1995) : 87].

Le modal peut à l'occasion servir à attirer l'attention des candidats sur un point précis de l'annonce, par exemple la spécification de la mission du *Wellcome Trust* :

It should be noted that the Trust's remit is primarily to support research in medicine, veterinary medicine and related biomathematical sciences.

[1959-043 (1995) : 56]

Comme on peut le constater dans l'exemple ci-dessus, l'annonceur minimise sa présence dans l'énoncé en prenant ses distances par rapport à l'apport d'information puisqu'il fait le choix de parler de son entreprise à la troisième personne. Est-ce pour cela qu'il s'agit en l'occurrence d'une objectivité accrue, et donc plus de crédibilité ?

Par ailleurs l'annonceur se porte maintes fois garant de l'intérêt d'un cours dispensé par l'institut qu'il représente [1976-100 (1995) : 87], de celui d'un programme [1989-036 (1995) : 68] [2541-047 (2006) : 77] ou du poste annoncé :

The work should prove both challenging and rewarding to anybody willing to apply themselves to this interesting and valued activity.

[2002-065 (1995) : 74]

Le choix de ce modal, contrairement à un verbe d'état ("*The work is both challenging and rewarding* [...]"), permet à l'annonceur d'envisager la non-congruence (Lapaire et Rotgé 1992 : 132) entre le destinataire et le destinataire du message. Malgré cette prise en charge partielle de l'annonceur, l'assertion peut s'avérer inexacte. Le modal, dans ce cas, permet à l'annonceur de prendre des distances par rapport à son énoncé, de s'engager le moins possible, ce qui se vérifie également dans la citation suivante :

The position is one that should be viewed as having good career prospects.

[1980-083 (1995) : 76]

De nombreuses autres tournures mettent l'accent sur la non-congruence entre employeur et candidat. Par exemple pour le même verbe "*to expect*" l'exigence peut être présentée différemment. Dans les citations suivantes, la pression vise directement le candidat par la mention du pronom personnel "*you*", mais celle-ci faiblit au fur et à mesure que le destinataire est nominalisé en "*the successful candidate*". Le modal "*would*" combiné au verbe "*to expect*" laisse entrevoir une pression moindre :

[...] we expect you to possess a good Honours Degree/MSc and preferably have relevant experience.

[1967-003 (1995) : 61]

We expect that the successful candidate will have had a minimum of three years' laboratory experience in mammalian physiology, preferably cardiovascular work, and we will be looking for evidence of scientific knowledge, initiative and ingenuity.

[741-018 (1971) : 521]

In addition to excellent technical qualifications, we'd expect you to demonstrate a high level of energy and enthusiasm and an interest in drug development.

[2485-078 (2005) : 83]

Cambridge Environmental Assessments lance un défi au candidat potentiel en lui demandant de prouver l'adéquation entre son profil et celui du poste annoncé :

Interested? Then please send your CV, details of current salary, and a letter of application stating why we should consider you for this position, to Dave Arnold, CEA, Battlegate Road, Boxworth Cambridge CB3 8NN, UK.

[2524-007 (2005) : 54]

L'énonciateur – en l'occurrence la rédaction de la revue de vulgarisation scientifique – interpelle le lecteur par un questionnement concernant la stratégie à adopter pour combattre le changement climatique :

How should we restructure our economy and energy systems to combat climate change?

[2694-055 (2009) : 74]

Cette demande de conseil est censée mettre en valeur le candidat à qui l'on demande virtuellement de trouver une solution à un problème d'actualité.

Les raisons de la préférence pour le modal "*should*" s'expliquent par son sémantisme. Comparé à "*shall*", l'auxiliaire modal "*should*" met en avant une contrainte atténuée (Bouscaren *et alii* 1996 : 59 ; Garnier et Guimier 1997 : 101) ce qui permet d'émettre un ordre, d'exprimer une exigence, mais de manière à ménager les sensibilités des candidats potentiels.

Dans le CAEMS les annonceurs évitent le modal "*should*" lorsqu'ils sont l'objet de leur propre discours. A travers cette stratégie d'évitement, l'employeur s'engage à révéler ce qui met au maximum en valeur l'entreprise, ce qu'il décide que le candidat doit savoir. Perçu comme trop contraignant, ce modal n'est en réalité qu'un engagement factice. Le rôle de

"*should*" ne se limite pas à l'engagement de l'employeur puisqu'il peut, tour à tour, servir à exprimer l'exigence de diplôme, de candidature ou de nombreuses autres contraintes qui pèsent sur le candidat.

7.4.2.1 "*Candidates should be aged 22-30; [...]*" – âge canonique des candidats

La citation choisie pour illustrer cette partie, [733-070 (1971) : 46], montre l'importance accordée par les employeurs à l'âge du candidat potentiel. Cette exigence est exclusivement exprimée dans les sous-corpus de 1971 et de 1995 du *NS*. Il s'agit pour la plupart des exemples d'un âge limite, impératif, au-delà duquel il est inutile de postuler :

Aged up to 28, you should be self-motivated, ambitious and hold at least an upper second class degree.

[1963-089 (1995) : 71]

Dans d'autres cas, l'employeur souhaiterait embaucher un candidat relativement jeune, même si son discours laisse entendre que celui-ci semble prêt à y déroger. Cette concession en puissance est signalée par la présence du modal "*should*", moins injonctif que "*must*" ou "*will*", ainsi que par l'adjonction de l'adverbe "*preferably*" :

Candidates should not be more than 30 years of age but, preferably, they should be under 28 years of age.

[774-040 (1971) : 191]

Applicants, preferably under 30, should have a degree (or equivalent) in Metallurgy.

[754-049 (1971) : 602]

La préférence accordée aux jeunes diplômés correspond parfaitement à l'annonce de *The North West Gas Board* analysée en § 1.3.2.3 (voir Illustration 1-3), avec le slogan "*Go North West Young Man*".

Sauf de rares exceptions les annonceurs exigent une tranche d'âge précise, ce qui n'exclut pas un âge « générique » si ce n'est un état d'esprit attendu, de la part des futurs employés :

Applicants should be young and energetic with a postgraduate degree in mining engineering and about three years industrial experience in the above areas.

[2006-013 (1995) : 64]

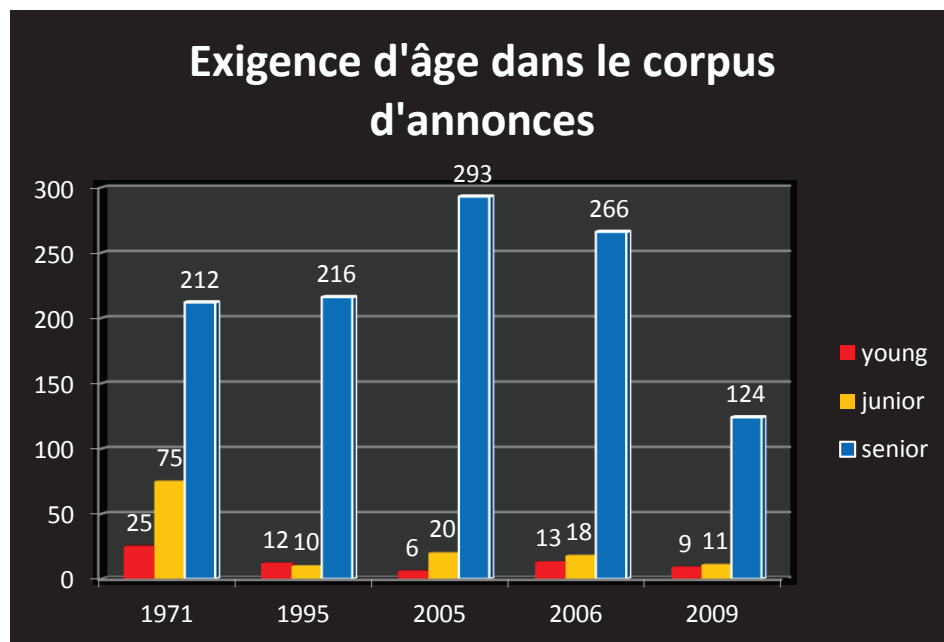


Figure 7-2

Le niveau du salaire, correspondant à une échelle indiciaire, de même que le statut du poste, sont en étroite corrélation avec l'âge du candidat. Cet âge « seuil » se rapproche de l'âge canonique – en général 40 ans⁸ –, qui commande respect et obéissance dans des postes de responsabilité :

Applicants should be 30 or over (B.Sc. in electronics or equivalent essential), but if under 30 and suitably qualified, would be considered for post of Junior Technical Officer.

[763-020 (1971) : 345]

Candidates should be at least 31 years of age.

[754-025 (1971) : 600]

Comme on peut le constater dans l'[Annexe 7-6](#), "*junior*" et "*senior*" font référence à l'expérience du candidat – une collocation se forme d'ailleurs entre "*senior*" et "*level*" dans tous

⁸ <<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/canonique>>. (consulté le 14 août 2013).

les SCAEMS. En revanche *"young"* fait référence à une tranche d'âge qui varie d'un sous-corpus à l'autre, pour tenir compte de l'allongement de la durée des études ainsi que de l'augmentation de l'espérance de vie. Puisque les annonces s'adressent à des scientifiques diplômés, parfois spécialistes dans un domaine de pointe attesté par l'obtention d'un doctorat ou un *"postdoc"*, le profil des postes du corpus d'étude contient beaucoup plus de postes de cadres supérieurs expérimentés, *"senior"*. Cette disparité est bien illustrée dans la Figure 7-2. L'offre de formation relativement déficitaire de 1971 expliquerait le nombre élevé de jeunes chercheurs, *"junior"*. Le manque d'expérience permet à l'employeur de ne pas embaucher un candidat au niveau sénior, ce qui engendre des économies conséquentes du point de vue de la rémunération mais cela permet aux jeunes diplômés d'acquérir les savoir-faire pratiques en entreprise ou en laboratoire de recherche.

Paradoxalement, la collocation *"senior level"* peut comporter des degrés de comparaisons :

There are sound prospects for promotion to a more senior appointment within the Group.
[763-012 (1971) : 344]

The more senior of these vacancies will probably require a Ph.D. and be expected to assume project responsibilities within 6 months.
[1993-092 (1995) : 77]

Appointments at a more senior level will be considered for candidates with appropriate experience.
[2698-011 (2009) : 53]

Difficile de savoir ce que les employeurs entendent précisément par *"young"*, sinon que cela représente une tranche d'âge comprise entre 17 ans et demi au minimum [733-002 (1971) : 35] et 28-35 ans au maximum [733-010 (1971) : 38], [745-037 (1971) : 60] et [754-040 (1971) : 601] respectivement pour le SCAEMS de 1971. Dès 1995 la tranche d'âge évolue – en effet l'âge minimum pour être embauché est constitué de la dernière année d'études – vraisemblablement 20 ou 21 ans - [1963-024 (1995) : 56] ou [1971-069 (1995) : 77] tandis que la limite supérieure s'établit à 40 ans. Une procédure exceptionnelle est envisageable pour les candidats ayant dépassé cet âge : *"Applicants over 40 may be considered under very exceptional*

circumstances [...] [1959-029 (1995) : 51]. Du fait que les études s'allongent, les chercheurs trentenaires sont considérés comme « jeunes » [1984-060 (1995) : 70].

Une annonce dans le SCAEMS de 2006 considère l'âge de 35 ans comme l'âge limite pour pouvoir postuler [2580-008 (2006) : 57], même si le programme du *Nottingham University Business School, "Young Entrepreneurs Scheme"* (YES), [2702-005 (2009) : 46-47], toujours d'actualité en 2013, ne fixe aucune limite d'âge pour les jeunes chercheurs qui sont autorisés à concourir. Cependant sur le site les candidats sont informés que les candidats qui débutent dans la recherche auront la préférence du jury "*early stages of their research career*"⁹.

Dans les annonces pour l'emploi, l'adjectif "*young*" s'associe volontiers avec "*enthusiastic*" [733-083 (1971) : 48] ou "*energetic*" [772-019 (1971) : 54], [2006-013 (1995) : 64], mais aussi avec "*ambitious*" [1971-042 (1995) : 69], [2576-005 (2006) : 63]. Ce qui signifie que la notion de « jeunesse » renvoie tout autant à l'enthousiasme, à la fugue, à l'avidité de s'affirmer et de se mettre en valeur. Toutes ces qualités, si l'on exclut le manque d'expérience, sont bénéfiques à l'entreprise.

Dans le SCAEMS de 2005 l'adjectif "*young*" sert à présenter avantageusement l'entreprise : "*OptiNose is a young company [...]*" [2502-016 (2005) : 60], "*PanOpSys is a rapidly expanding young company [...]*" [2498-012 (2005) : 54], "*Young, progressive and rapidly expanding, we are a major name in global health sciences and science and technology information, as well as a leading innovator in online publishing*" [2515-059 (2005) : 75], "[...] *our young and dynamic company*" [2519-056 (2005) : 71]. Syngenta se définit comme "*a young company for the 21st century [...]*" [2481-012 (2005) : 57], publicité reprise en 2006 également [2537-048 (2006) : 73]. La biotechnologie, sous-domaine relativement jeune, est définie dans un article de la rubrique *The Insider. UK Biotech* comme "*this young industry*" [2576-003 (2006) : 58-61]. Les connotations sont positives dans tous ces exemples car le lecteur est censé retenir le caractère novateur, les promesses d'une entreprise encore jeune mais dont la valeur n'attend pas le nombre des années. Les qualités d'un être humain dans la fleur de l'âge sont par conséquent attribuées à l'entreprise qui profite de ces passages pour se faire de la publicité.

Deux remarques s'imposent quant à cette exigence d'âge formulée à 20 reprises dans le SCAEMS de 1971. D'abord, comme on peut le constater dans la Figure 7-2, cette exigence d'âge exprimée à l'aide du modal "*should*" diminue fortement dans le SCAEMS de 1995 au profit de directives sur les modalités pratiques de candidature et d'exigences d'un niveau minimal de compétences ou de connaissances attestées par un diplôme. A partir de ce sous-

⁹ Voir <<http://www.biotechnologyyes.co.uk/faqs.html>>. (consulté le 16 août 2013).

corpus l'âge des candidats ne semble plus être un critère de choix. Enfin, le logo "*Age positive*", à l'opposé de cette exigence d'âge analysée dans ce qui précède, témoigne des changements dans la politique de recrutement des entreprises dès le SCAEMS de 2006. Voir à ce propos pour le logo mentionné § 5.3, Illustration 5-2, l'une des dernières annonces de *The British Energy* avant son rachat par EDF [2694-032 (2009) : 64], ou encore l'engagement légal concernant l'égalité des chances d'une entreprise comme *The Atomic Weapons Establishment* où l'âge du candidat ne représente guère un critère de sélection :

AWE promotes diversity in employment. We welcome applications from women and men, regardless of disability, sexual orientation, racial or ethnic origin, or age. Applications from women and ethnic minorities are particularly encouraged. Successful candidates will be selected solely on their ability to carry out the duties of the post. The normal contractual retirement age at AWE is 65. Because of the nature of work associated with these posts, they are subject to special nationality rules and are open only to British citizens. All selected candidates will be required to undergo security clearance.

[2698-010 (2009) : 52]

D'un point de vue purement quantitatif, l'exigence concernant l'âge des candidats potentiels n'est pas représentative. En revanche, le fait que les annonceurs le considèrent comme un critère de sélection dans les deux premiers SCAEMS, et l'affirmation du contraire dans les deux derniers sous-corpus signale l'avancée des idées de l'égalité des chances. L'exigence d'un certain niveau pour pouvoir occuper un poste représente une exigence omniprésente en diachronie, et même majoritaire dans plusieurs sous-corpus de la revue de vulgarisation scientifique.

7.4.2.2 "*The candidate should have a Ph.D. in a subject related area*" – adéquation entre profil du candidat et profil du poste

D'un point de vue statistique les annonces du sous-corpus de 1995 insistent sur le niveau de formation des candidats potentiels. Ces exigences devraient correspondre à une amélioration de l'offre de formation universitaire et professionnelle ainsi qu'aux avancées scientifiques et techniques des entreprises et des laboratoires de recherche.

La citation en exergue de cette partie du chapitre [2711-038 (2009) : 63] laisse deviner une réalité du marché du travail, tant pour les entreprises privées que pour les laboratoires de recherche. Cette obligation atténuée (Larreya 2001 : 39) est un signe des tensions inhérentes entre l'offre de formation et les besoins des entreprises ou des laboratoires de recherche, entre la spécialisation de plus en plus pointue des candidats et leur manque de « perspective » – autrement dit la difficulté pour un employé spécialisé dans un domaine de pointe à déborder son domaine lors d'un travail en interdisciplinarité (voir Lemay et Darbellay 2014). Les exigences exprimées à l'aide des verbes modaux sont souvent tempérées par l'intermédiaire de différents marqueurs linguistiques dans le seul but de réduire les écarts entre l'offre et la demande à tous les niveaux dans le monde du travail.

Le modal "*should*" peut introduire le niveau minimum exigé des candidats qui souhaitent postuler :

Candidates should be qualified to at least first degree level in a relevant subject area.

[1963-088 (1995) : 71]

The successful applicant should have a minimum of a HNC in electronic engineering.

[1998-073 (1995) : 94]

You should have as a minimum the NEBOSH General Certificate.

[2702-022 (2009) : 56]

La dernière citation prouve que la formation exigée des candidats doit être de plus en plus spécialisée dans un domaine de pointe. La même idée se retrouve dans de nombreux exemples d'annonces, surtout dans les sous-corpus plus récents. Le minimum de compétences est constamment relevé pour faire face à un environnement de travail de plus en plus exigeant :

Applicants should preferably have a background in catalysis, surface science or a related area of physical chemistry, inorganic chemistry or materials science.

[1989-020 (1995) : 63]

Your degree should include protein biochemistry

[2576-009 (2006) : 64]

You should have a minimum of degree level education in the biological sciences, ideally a Ph.D.

[2711-028 (2009) : 60]

Le niveau des diplômes dans les citations ci-dessus est à comparer à celui exigé en 1971 :

GCE (or equivalent) in five subjects, two of which should be at "A" level preferably Geology, Physics, Mathematics or Chemistry.

[745-012 (1971) : 58]

Peu d'annonces exigent l'obtention d'un doctorat dans le SCAEMS de 1971, mais ce nombre est en constante progression dans les sous-corpus ultérieurs :

Candidates should have a Ph. D. or equivalent degree from a university in Britain or higher research qualification in the field of Plant Breeding.

[741-025 (1971) : 522]

L'exigence concernant les diplômes peut être formulée d'une manière précise, même si dans les SCAEMS de 1971 et de 1995 la formulation est parfois vague.

Le niveau académique minimum exigé des candidats est laissé à leur appréciation:

Candidates should possess a suitable degree; a Ph.D. is preferable but not essential.

[1963-094 (1995) : 73]

You should possess an appropriate science degree.

[1971-080 (1995) : 79]

With an honours degree or equivalent in physical or natural sciences or engineering or a closely related discipline, you should have specialist knowledge in one or more areas relevant to radioactivity and dose assessment.

[2702-021 (2009) : 55]

Comme on peut le constater dans les exemples ci-après, le candidat doit se prévaloir d'un diplôme universitaire, même si l'intitulé exact fait défaut :

You should have a good first degree in Biological/Geographical/ Environmental Sciences for the above studentship.

[1959-005 (1995) : 46]

Candidates should have a higher degree, preferably in Applied Entomology, from a university in Britain and experience in teaching and research.

[733-023 (1971) : 40]

Candidates should be qualified in chemistry or a related subject.

[733-031 (1971) : 41]

A compter du SCAEMS de 1995 la formation, "*background*", voire "*expertise*", peut remplacer l'intitulé exact du diplôme obtenu, sans imposer au candidat un niveau à atteindre pour pouvoir postuler :

Candidates should have a nursing / scientific / medical background.

[1959-033 (1995) : 53]

Candidates should have a strong background in organic ligand synthesis and transition metal co-ordination chemistry.

[1980-066 (1995) : 72]

Structural Engineering: candidates should possess expertise in some part of this field

[1976-029 (1995) : 70]

Mais le vocable "*background*" peut renvoyer également aux matières dominantes dans la formation du candidat tandis que "*degree*", dans ce contexte, fait référence à la spécialisation qui a parfait son parcours universitaire :

You should have a good honours degree in Chemistry or a related science, with a strong technical background.

[2528-054 (2005) : 81]

Aux vocables censés remplacer "*degree*" ou "*qualification*", les annonceurs substituent à l'occasion un mot comme "*standard*" :

You should have a good general standard of education, preferably with a degree or equivalent in a science subject.

[2498-044 (2005) : 66]

L'approximation du niveau souhaité de la part du candidat potentiel présage une concession, signe de l'empressement de l'employeur de pourvoir le poste annoncé :

Applicants, either men or women, should be of about HNC or pass degree standard.

[733-017 (1971) : 39]

Ces diplômes restent néanmoins des *desiderata* puisque l'annonceur s'engage à rémunérer de manière adéquate les détenteurs de ces compétences :

Applicants should possess the City and Guilds Science Laboratory Technician's Certificate or an appropriate equivalent qualification for which an additional £30 per annum above the scale salary will be paid.

[754-021 (1971) : 600]

L'exigence de diplôme n'apparaît que rarement seule puisque dans la même phrase l'annonceur mentionne l'expérience qui peut parfois se substituer au niveau souhaité :

You should be qualified in Ph.D, M.Sc., or M.BA. or have the equivalent experience.

[754-009 (1971) : 598]

Nul besoin de développer les abréviations des diplômes car ceux-ci sont réputés connus des candidats :

Applicants should have I.S.T./C. & G. Laboratory Technician's Certificate or equivalent.

[763-038 (1971) : 346]

Applicants should have a Pass Degree. Dip. Tech: H.N.C. or equivalent in appropriate subjects.

[745-053 (1971) : 61]

Candidates should have a first or upper second honours degree or equivalent Grad. R.I.C.
[758-071 (1971) : 55]

Il résulte de tous ces exemples que l'exigence d'un niveau, parfaitement compréhensible, peut se heurter sur le marché du travail à une offre en deçà de ce que les employeurs sont en mesure d'espérer. Il semblerait que cette fermeté affichée ne représente que des *desiderata* de la part des employeurs qui demandent plus pour obtenir un niveau de formation moindre, en adéquation néanmoins avec le profil du poste.

7.4.2.3 "*Applicants should be experienced in physiology or biochemistry*"¹⁰ – l'exigence d'expérience

Le niveau des connaissances du candidat est majoritairement suivi de l'exigence d'expérience, acquise principalement en industrie ou en laboratoire :

You should have a degree or equivalent in chemistry or biological sciences and be familiar with the research process, ideally through experience gained in the pharmaceutical industry.

[1959-040 (1995) : 55]

Applicants should have a HNC/D or degree (or equivalent) in a biological science and two years' laboratory work experience.

[1993-051 (1995) : 66]

Applicants should have qualifications and experience either in haematology or in a relevant scientific discipline

[733-045 (1971) : 43]

L'étendue des connaissances du candidat est en corrélation avec son expérience. C'est la raison pour laquelle un seuil minimum d'expérience peut être exigé des candidats :

Applicants should have a degree or at least two years experience.

[750-048 (1971) : 358]

¹⁰ [733-046 (1971) : 43]

Néanmoins de nombreux employeurs estiment qu'une longue expérience peut se substituer à un diplôme. Les exemples prouvent que l'expérience est tout aussi précieuse que la formation théorique sinon plus :

Candidates without this level of qualification should have at least three years relevant experience.

[2485-075 (2005) : 82]

Candidates should have a Ph.D. or equivalent research experience in a relevant area, [2489-025 (2005) : 70]

To join us, you should be a science graduate with a PhD in mass spectrometry/proteomic research or equivalent experience.

[2524-008 (2005) : 54]

You should ideally have a Ph.D. in a relevant discipline or equivalent experience. [2728-033 (2009) : 67]

Plus le poste est important, plus l'expérience exigée sera conséquente, même si la durée peut parfois sembler excessive :

Candidates should have obtained a doctor's degree or have had not less than three years' postgraduate experience by the time of their taking up the Fellowship.

[776-028 (1971) : 288]

Applicants should possess BTEC/HNC or Diploma, or equivalent, and have at least 7 years relevant experience (including any training period).

[1976-023 (1995) : 68]

Applicants should have a Ph.D. degree in Aquaculture with 20 years of experience. [1998-013 (1995) : 76]

Dans les exemples précédents le souhait d'embaucher un diplômé scientifique qui ait une expérience est quantifié de manière précise, mais de nombreux exemples avancent une quantification vague. En ce sens le quantifieur "*some*" manque de précision dans des annonces

émailées de chiffres fort nombreux, surtout dans le discours des ressources humaines de présentation avantageuse de l'entreprise :

Applicants should have degree or equivalent qualification and preferably some experience in vacuum physics and/or electronics.

[772-036 (1971) : 56]

Applicants for the MTO2 post should have a degree in a biological science or a BTEC qualification and some experience in relevant laboratory techniques.

[2485-030 (2005) : 68]

Le syntagme "*relevant experience*" est aussi vague, puisqu'il semble laisser l'étendue de l'expérience acquise à l'appréciation des candidats :

Professor / Director (D) : Should have a Ph.D for the above-mentioned fields together with relevant teaching experience in institutions of higher learning and also the ability to set up and administration of the facilities pertaining to undergraduate and professional training.

[772-050 (1971) : 58]

Cette quantification vague est un signe de la concession que les employeurs sont prêts à faire afin de pourvoir le poste.

L'expérience peut porter sur un ou plusieurs domaines plus ou moins rapprochés, mais il arrive que des champs transdisciplinaires soient énumérés, surtout pour les postes dans les laboratoires de recherche :

The successful candidate should have experience in immunology, cell biology or experimental animal models of arthritis.

[1959-025 (1995) : 50]

Applicants should have a Ph.D. in a relevant subject and have substantial expertise in one or more of the following areas: *in vivo* murine cardiac surgical models, cardiac ultrasound, hemodynamic monitoring, and in myocardial pathology.

[2728-038 (2009) : 69]

The ideal candidate should have a background in environmental sciences, ecology or biology and relevant experience in mathematical, systems or meta- modelling.

[2711-020 (2009) : 57]

Des compétences dans l'informatique sont souvent demandées, quel que soit le domaine d'étude du candidat :

You should hold a degree in a physical science or equivalent and preferably have experience of DOS, Windows, 'C' and UNIX. [1989-010 (1995) : 60]

You should have a good honours degree in Chemistry and good computer skills, with some experience of Web authoring being an advantage, a PhD/PGCE may be an advantage, but is not essential.

[2567-071 (2006) : 80]

Si le niveau théorique exigé est primordial, l'expérience reste un *desideratum*, ce qui est signalé par la présence du modal "*should*" :

Applicants should be experienced in physiology or biochemistry.

[733-046 (1971) : 43]

Candidates should be experienced in Physiological and / or biochemical techniques.

[741-010 (1971) : 520]

Parfois l'ambiguïté de l'expression laisse planer des doutes quant aux savoir-faire attendus des candidats. Ainsi dans l'exemple suivant ces compétences peuvent être acquises soit par une formation attestée par un diplôme soit par l'expérience en entreprise :

Applicants should have sound knowledge of biochemical techniques.

[750-004 (1971) : 354]

La difficulté de trouver un candidat avec le parcours scientifique spécialisé souhaité nécessite parfois une concession de la part de l'employeur. Entre la formation universitaire et l'expérience, c'est souvent la seconde qui est sacrifiée :

Applicants should have a good working knowledge of electronics, preferably though not necessarily with experience of r.f. transmission.

[737-018 (1971) : 278]

Applicants should have an honours degree or equivalent, preferably with a post-graduate qualification and / or relevant industrial experience, and teaching experience.

[754-051 (1971) : 602]

Des vocables comme "*record*" ou "*background*" peuvent se substituer à « *experience* » :

Applicants should have a good record of research in one of these subjects and a good knowledge of the other.

[733-042 (1971) : 42]

[...] you should have an established research record, preferably with a higher degree, a desire to further develop your research activities and enthusiasm for contemporary approaches to learning and teaching.

[2554-083 (2006) : 88]

You should have a biological degree (preferably clinical physiology) or an HNC in MPPM and some experience of sleep and respiratory function tests studies, preferably with a background in lung function, sleep or neurophysiology.

[2550-047 (2006) : 78]

Une remarque s'impose concernant le vocable "*background*" qui peut faire référence, selon les besoins des annonceurs, soit au diplôme obtenu du candidat soit à son expérience.

Si le candidat n'est pas à même de développer les sigles des différentes méthodes qui émaillent le profil du poste, cela revient à dire qu'il ne maîtrise ni le lexique spécialisé du domaine annoncé ni les techniques nécessaires pour mener à bien les différentes tâches qui lui seront confiées :

You should have broad experience in biological techniques including several of the following: PCR, sub-cloning, DNA sequencing, FPLC, SDS PAGE, ELISA, CDC, ADCC assays and Western analysis.

[2481-024 (2005) : 60]

Applicants should have a knowledge and understanding of assays for biological targets or importance to the pharmaceutical industry, ideally including GPCR and nuclear hormone receptors.

[2550-034 (2006) : 73]

Mais il ne faudrait pas en déduire que ces abréviations constituent un premier test censé éloigner les spécialistes d'autres disciplines. Ces abréviations font partie intégrante du discours des chercheurs qui utilisent ces analyses de laboratoire sans se soucier de la sémasiologie. La communauté scientifique connaît ces techniques biologiques sous ces noms, d'où leur énumération dans le profil du candidat.

L'expérience, en tant que savoir-faire transférable, est un prolongement logique des savoirs théoriques acquis. Il s'avère que l'expérience est une composante essentielle des acquis théoriques et pratiques des candidats. Puisqu'un employé avec de l'expérience est opérationnel rapidement, les employeurs souhaitent embaucher prioritairement des candidats expérimentés. Même si l'expérience peut se substituer à un diplôme, il apparaît que l'exigence d'expérience n'est pas absolue dans toutes les annonces car l'obtention d'un diplôme est conditionnée à des travaux pratiques et à des stages. Cette demande est alors tempérée par la présence du modal "*should*".

7.4.2.4 "*You should have good communication, organisational and time management skills*" – savoir-être et contraintes

Comme on peut le constater dans la citation choisie pour illustrer cette partie du chapitre, [2728-007 (2009) : 56], hormis les exigences de diplôme et d'expérience professionnelle, les annonceurs avancent des *desiderata* divers dans le profil du candidat. Le nombre de ces contraintes a tendance à s'accroître au fil des ans. Les savoirs et les savoir-faire ne suffisent plus pour obtenir un poste puisque des savoir-être font partie intégrante du processus de sélection.

Les exigences de qualités humaines, de capacités et d'aptitudes apparaissent rarement seules puisqu'elles se combinent avec la demande de diplôme et d'expérience dans des phrases souvent très longues ou dans des paragraphes construits :

Well-motivated and forward-thinking, you should have an established research record, preferably with a higher degree, a desire to further develop your research activities and enthusiasm for contemporary approaches to learning and teaching.

[2554-083 (2006) : 88]

Candidates should demonstrate:

- An international reputation for scientific work on the health consequences of exposure to radiation and/or chemicals, with a solid understanding of the associated public health issues
- Excellent leadership and management skills to drive motivation and continual performance improvement within highly professional teams
- An ability to command credibility amongst senior stakeholders and to promote the HPA and constructively engage internal and external partners
- Strong decision-making and analytical skills with a focus on delivering impressive results, innovative solutions and an ability to add to the commercial development of the Centre 's activities

[2694-034 (2009) : 65]

Des savoir-faire complémentaires – hormis ceux académiques ou professionnels inhérents au spécialisme des candidats – comme par exemple la maîtrise de l’outil informatique "*computer literacy skills*" [2567-018 (2006) : 58] ou "*numerical computation (eg R or MATLAB)*" [2519-036 (2005) : 66], des dispositions pour les langues [2563-054 (2006) : 68], un permis de conduire [741-021 (1971) : 521] apparaissent de façon récurrente dans les annonces pour l’emploi.

Parmi les qualités des candidats figurent des aptitudes physiques, autrement dit la possibilité pour le futur employé d’effectuer le travail qui lui sera confié en fonction de son état de santé ainsi que son acceptation de travailler dans des environnements hostiles :

Applicants should be able to resist with heavy field-work.

[754-052 (1971) : 602]

The post is based in London but candidates should be prepared to work at sea or from other centres for up to 6 months each year.

[767-042 (1971) : 545]

Candidates should be physically fit as the post will involve participation on oceanographic cruises in Antarctica.

[1971-008 (1995) : 58]

L'une des qualités qui apparaît avec insistance dans les annonces est la capacité à communiquer. Il est à noter que cette exigence est en constante augmentation à compter du SCAEMS de 1995 :

Applicants for the first post (Ref: 5189) should be able to demonstrate good communication skills and the energy and enthusiasm to influence and help co-ordinate much of the organisation and development of the hydrometric function.

[1998-052 (1995) : 89]

You should be enthusiastic, a good communicator and enjoy working as part of a close team.

[2576-076 (2006) : 86]

Par ailleurs le candidat doit avoir le sens des relations humaines [1963-081 (1995) : 69] et être un bon négociateur [2724-015 (2009) : 57].

Hormis les savoirs scientifiques et techniques, de plus en plus d'annonces demandent des aptitudes commerciales "*a rounded knowledge of the relevant business sectors*" [2506-055 (2005) : 74] ou encore "*sound commercial acumen*" [1993-045 (1995) : 65].

Les candidats doivent avoir un fort potentiel [1980-037 (1995) : 65], être proactifs [2481-050 (2005) : 68], être capable de s'adapter à un environnement évolutif "*adaptable and helpful personality*" [1967-037 (1995) : 73]. La liste est bien longue des qualificatifs que les candidats doivent avoir : initiative [733-063 (1971) : 46], motivation [1959-035 (1995) : 53], ambition [1963-083 (1995) : 69], et bien d'autres qualités.

Parmi les très nombreuses contraintes mentionnées dans les annonces il convient de rappeler les déplacements fréquents [1989-015 (1995) : 61], la capacité et surtout la volonté d'apprendre de nouvelles techniques [733-072 (1971) : 47], des centres d'intérêt qui coïncident avec le profil du poste :

Applicants should have a research interest in one or more of the following areas: Far Infra-red or millimetre wave techniques, Digital Systems, Control Systems, Communications, Radio Astronomy, Solid State Electronics, Space Research, Experimental Relativity.

[745-045 (1971) : 61]

Research interests should be in one of the following areas: Power Electronics, Digital Systems and Instrumentation, Lasers.

[750-025 (1971) : 356]

L'employé devra avoir l'esprit d'équipe ou travailler au besoin tout seul :

Candidates should possess strong team-working skills but at the same time have the ability to work under their own initiative.

[1998-095 (1995) : 100]

You should have a willingness and flexibility to work cross functionally in a team-orientated approach to support multiple functional areas.

[2694-039 (2009) : 67]

On exige des candidats concentration et attention au détail [2572-018 (2006) : 67] ainsi qu'une parfaite maîtrise du temps, et plus précisément respecter les cadences imposées dans l'entreprise :

You should also have good time management and organisational skills and the ability to work effectively within a busy team environment.

[2563-003 (2006) : 51]

Une autre contrainte de temps parfois évoquée est celle de pouvoir prendre le poste dans les plus brefs délais :

The appointment should be taken up as soon as possible after 1st March, 1972.

[774-026 (1971) : 190]

Il s'avère que le modal "*should*" introduit l'exigence de savoir-être tout autant que les demandes de savoirs et de savoir-faire. Le ressenti donné par le discours des annonces est que ces qualités exigées des candidats qui ne sauraient être attestés par un diplôme peuvent s'acquérir avec le temps. Il suffit que le futur employé ait la prédisposition et la volonté de les

acquérir. La présence du modal est justifiée dans ce cas par la présomption de perfectibilité et de bonne volonté du candidat.

7.4.2.5 "Forms should be returned before 19th March, 1971" – formules figées dans le discours des ressources humaines¹¹

Le modal "*should*" est omniprésent dans les indications données aux candidats pour postuler en fin d'annonce dans le discours des ressources humaines.

Avant de déposer sa candidature, le candidat est invité à contacter le chef de département ou le chef d'entreprise afin de s'informer sur le poste annoncé de manière informelle :

Informal enquiries should be addressed to Dr K. Hoperaft on 0115 9513844 or Dr M. G. Somekh on 0115 9515572.

[1959-014 (1995) : 48]

Prospective applicants wishing to discuss the post informally should contact Dr. John Haywood or Mr Robert Royall on Middlesbrough (01642) 854778.

[1989-050 (1995) : 71]

Informal enquires should be made by e-mail to Kate Tettmar (kate.tettmar@nhsbt.nhs.uk).

[2702-030 (2009) : 61]

Dans cette partie, le modal "*should*" fonctionne soit comme une contrainte atténuée soit comme un conseil bienveillant, apparemment désintéressé, adressé aux candidats afin de faciliter leur candidature. Les candidats potentiels y trouvent les modalités pratiques pour pouvoir déposer leur *curriculum vitae*, leur lettre de motivation, les références de deux ou trois répondants ou une lettre de recommandation d'un « expert », l'adresse et la date limite :

Applications should include a Curriculum Vitae, with details of experience and special teaching and research interests, and should reach the Assistant Director, Department of Computing and Control, Imperial College, London S.W.7. as soon as possible.

[745-019 (1971) : 58]

¹¹ [741-033 (1971) : 523]

Candidates should request three referees to write immediately to the Registrar.

[774-004 (1971) : 188]

The candidate should ask three experts to send a letter of recommendation to the head of the search committee.

[2724-030 (2009) : 63]

La sollicitude de l'annonceur envers les candidats ressort de la répétition du modal "*should*" et par l'exhortation de la formule "*as soon as possible*". Même si les vacances de postes sont prévues de longue date, le service des relations humaines semble souvent agir dans l'urgence. La même précipitation semble être à l'origine d'erreurs comme dans l'exemple suivant où "*applicant*" a été substitué par mégarde à "*application*" :

Applicants should be submitted as soon as possible and no later than 17th January 2005.

[2481-077 (2005) : 77]

Cette méprise devrait s'expliquer par le bouclage de la parution de la revue de vulgarisation scientifique.

Surtout dans les annonces plus récentes, les annonceurs exigent que l'une des personnes répondantes qui s'engage sur l'adéquation du candidat sur le poste annoncé soit l'actuel employeur du candidat :

Applications, including two copies of a detailed CV, the names and addresses of two referees (one of whom must be the current employer), and two copies of a letter setting out, with examples, how you meet the selection criteria, should be sent to: The Deputy Administrator, Department of Biochemistry, University of Oxford, South Parks Road, Oxford OX1 3OU.

[2489-064 (2005) : 79]

Et pourtant, les candidats sont maintes fois assurés de la confidentialité de leur candidature :

Applications, which will be treated in strict confidence, should give full personal and career details and explain why you consider that you may be suitable to fill this post,

[763-033 (1971) : 346]

La dernière partie de l'annonce contient également des informations sur le délai de réponse des employeurs quant à la candidature déposée par les candidats :

Please note: Applicants who have not received an acknowledgement by Friday 1 September 1995 should assume that we will not be pursuing their candidature further.

[1989-059 (1995) : 73]

If you have not received a response from the Company within four weeks, you should assume that your application has been unsuccessful.

[2554-028 (2006) : 68]

Cette partie qui incite les candidats à obtenir plus de renseignements sur le poste annoncé est une formule toute faite, réutilisable à l'infini puisque 114 occurrences identiques sont recensées dans tout le corpus :

Further particulars may be obtained from the Deputy Secretary, The University, Southampton, SO9 5NH, to whom applications (7 copies from United Kingdom applicants) should be sent not later than 15 February, 1971 quoting ref. NSc.

[733-030 (1971) : 41]

Further particulars may be obtained from Mr C J Scotcher, The Senior Administrator, University of Oxford, Department of Engineering Science, Parks Road, Oxford OX1 3PJ; or to administrator@eng.ox.ac.uk to whom written applications should be made enclosing a curriculum vitae and the names and addresses of two referees.

[2511-051 (2005) : 70]

Les renseignements sur la manière de retirer les dossiers de candidature auprès des secrétariats et déposer avant le terme limite sont également donnés à l'aide de formules figées, surtout dans le SCAEMS de 1971 et de 1995 (106 occurrences) :

Application forms may be obtained from the Secretary, East Malling Research Station, East Malling, Maidstone, Kent, to whom they should be returned by 1st February, 1971.

[733-013 (1971) : 39]

Une combinaison entre les deux formules est récurrente dans les SCAEMS mentionnés ci-dessus :

Further particulars and application forms from the Secretary (Ref. NS), Sheffield Polytechnic, Pond Street, Sheffield, S1 1WB to whom they should be returned as soon as possible.

[758-057 (1971) : 54]

Application forms and further particulars are available from the Head of Personnel Services, The University, College Gate, St Andrews, KY16 9AJ. Telephone 0334 462565 (out of hours 0334 462571). Fax 0334 462570, to whom completed forms, accompanied by a letter of application and a CV, should be returned to arrive not later than 31 January 1995.

[1959-044 (1995) : 56]

Des phrases qui s'écartent de ces formules figées commencent à faire leur apparition dès le SCAEMS de 1995 :

Interested candidates should submit a brief cv and letter outlining why they consider themselves to be suitable candidates to [...]

[1959-032 (1995) : 52]

Applicants should send their cv and current salary, in confidence to: Mr Malcolm Brattle, Sales & Marketing Director, Q-One Biotech Limited, Todd Campus, West of Scotland Science Park, Glasgow G20 0XA.

[1959-038 (1995) : 54]

Applicants should register their interest in writing, including a CV, details of relevant experience and three independent referees, by 1 April 1995.

[1967-085 (1995) : 85]

En tout cas, qu'il s'agisse de formule figée ou d'un essai d'innovation, tous les détails nécessaires à la prise de décision du candidat et au processus de candidature sont contenus dans une phrase unique :

Letters of application supported by a full cv and the names and addresses of two referees should be forwarded to Mr E E Davies, Administrator, Department of Physics, University of Oxford, Clarendon Laboratory, Parks Road, Oxford, OX1 3PU to arrive no later than 17 February 1995.

[1959-078 (1995) : 64]

Dès le SCAEMS de 2005 la partie de contact de l'annonce diffère d'une annonce à l'autre :

Interested? Then please send your CV, details of current salary and a letter of application detailing why we should consider you for a position to: Dave Arnold, CEA, Battlegate Road, Boxworth, Cambridge CB3 8NN, UK.

[2554-022 (2006) : 66]

Dans l'exemple ci-dessus l'annonceur interpelle le candidat par une question et utilise en même temps une formule de politesse. Même si la formule toute faite est abandonnée, de nombreuses annonces à compter du SCAEMS de 2006 sont une variante de la formule *"Interested candidates should [...]"* :

Interested candidates should send their CV, with a covering letter, to:

[2576-033 (2006) : 73]

Interested applicants should forward a comprehensive cv, with current salary details to:

fred@howiewhite.co.uk

[2698-038 (2009) : 63]

La candidature électronique se substitue assez rapidement au dossier papier : *"Our preferred method of issuing application packs is via our website at www.ulster.ac.uk/jobs [...]"*

[2733-046 (2009) : 76].

Applications by email are welcome, but should also be sent by mail.

[1963-032 (1995) : 57]

Applicants should submit a CV with the names and addresses of two referees to Drs R. J. Deeth and B. J. Brisdon, School of Chemistry, University of Bath, Bath BA2 7AY. Informal enquiries may be made by telephone on Bath (01225) 826529, or by e-mail on R. J. Deeth@bath.ac.uk

[1963-091 (1995) : 71]

Students from the UK/EU who are interested in the above positions should respond by e-mail to c.e.bain@abdn.ac.uk, attaching a short CV that includes the names of at least 2 academic referees.

[2485-008 (2005) : 59]

All material should be e-mailed to: math-evol.positions@demogr.mpg.de.

[2493-052 (2005) : 71]

Contrairement aux exigences de diplôme et d'expérience qui sont souvent combinées à d'autres demandes de la part des annonceurs, ces indications sur la candidature ne sont que très rarement combinées à d'autres. Par exemple, dans les annonces suivantes, les modalités pratiques de candidature sont précédées de l'exigence de diplôme et des contraintes exprimées par l'annonceur :

Applicants should possess a good honours degree in Chemistry or Physics or any related subject area and apply to: Professor G.J. Ashwell, The Nanomaterials Group, Cranfield University, Cranfield, Bedford MK43 0AL.

[2502-064 (2005) : 75]

Enthusiastic graduates with a first or upper 2:1 degree in biological sciences interested in this opportunity should send a full CV, including three referees and letter of application to: [...]

[2506-016 (2005) : 60]

La dernière partie linguistique des annonces, dite de contact, est une composante inéluctable du discours des ressources humaines. L'objectivité de ces appendices accolés à la fin des annonces ne saurait être remise en question, mais leur insertion ne requiert pas pour autant un effort d'imagination. Cela expliquerait le manque d'originalité de formules reprises presque *verbatim* d'une annonce à l'autre. L'effort d'imagination porte bien évidemment sur les procédés publicitaires. Des modaux plus forts comme "*must*" ou "*will*" desserviraient les annonceurs car la chute de l'annonce laisseraient aux candidats une impression de contrainte forte ce qui aurait des conséquences néfastes pour le processus de candidature lui-même.

Curieusement, hormis quelques très rares exceptions, toutes les occurrences de voix passive apparaissent dans l'exigence de candidature (voir Figure 7-3). Quelle serait la raison de la présence de verbes à la voix passive dans l'expression de cette exigence ? Et comment expliquer la baisse constante depuis le pic du SCAEMS de 1971 ?

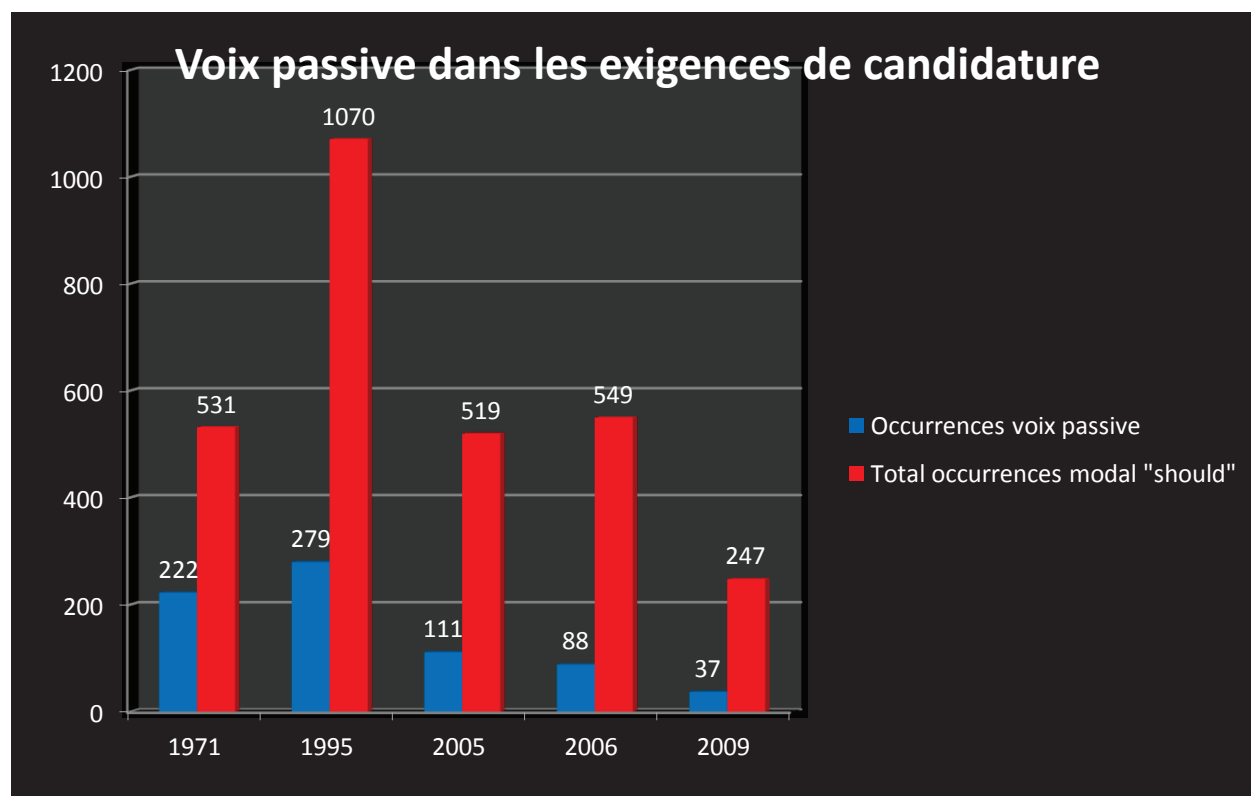


Figure 7-3

Mais avant de tenter une explication à ces interrogations, il convient de passer en revue les participes passés utilisés après le modal *"should"* pour l'envoi ou la réception des dossiers de candidature papier ou sous forme électronique (voir Tableau 7-9). Tout d'abord, malgré le nombre élevé d'occurrences, il y a peu de verbes, la plupart étant usuels, non spécialisés. Certains verbes se retrouvent dans tous les sous-corpus : *"sent"* – c'est le verbe le plus utilisé, *"addressed"*, *"made"*, *"obtained"*, *"returned"* et *"submitted"*. Ensuite, ces participes sont en quelque sorte représentatifs de l'évolution de la langue : *"lodged"*, pourtant bien représenté dans le SCAEMS de 1971, commence un déclin irréversible dès le sous-corpus de 1995 pour disparaître complètement dans le SCAEMS ultérieurs. Il s'agit d'un verbe dont la fréquence est limitée – voir à titre d'exemple [Annexe 7-6-1](#) : seulement 11 verbes, dont 7 signifient *"to send / to deposit"* (OED 3). S'il est pressenti comme « anachronique », il sera remplacé, sur un autre registre, par *"emailed"* et *"uploaded"* avec l'avènement de l'informatique.



[1967-067 (1995) : 81]

Illustration 7-3 Annonce de *The British Army*

Si les annonceurs puisent librement dans la richesse intertextuelle des annonces antérieures, cela n'explique pas pour autant la baisse d'occurrences de verbes à la voix passive dans l'expression de l'exigence de candidature. La raison pourrait tenir dans la complexité des rapports entre candidats et employeurs, entre l'offre et la demande sur le marché du travail. Vers la fin des Trente Glorieuses, les rapports de force étaient moins tendus contrairement à la fin de la première décennie du XXI^e siècle où la crise se manifeste clairement dans le nombre réduit d'annonces pour l'emploi. Le modal "*should*", par opposition à un verbe comme "*must*" ou "*will*", correspond à une exigence moindre. Suivi d'un verbe à la voix passive, "*should*" correspondrait à une double dilution de la contrainte qui devrait passer inaperçue.

Il semble que le sémantisme même du verbe modal "*should*" soit lui-même délayé en diachronie. La diminution d'occurrences de verbes à la voix passive après ce modal est par conséquent prévisible et naturelle.

D'après l'annonce de *The British Army* (voir Illustration 7-3) l'acte de candidature lui-même constitue un passage obligé désagréable, tout autant que la dernière partie de l'annonce, pour laquelle des excuses sont présentées au candidat¹². Si ces allégations sont réelles, cela pourrait expliquer les précautions oratoires prises dans la dernière partie de l'annonce, notamment la présence du modal "*should*" suivi de verbes à la voix passive.

¹² Voir également [1976-036 (1995) : 71].

1971		1995		2005		2006		2009	
				accompanied	2	accompanied	1	accompanied	2
addressed	19	addressed	19	addressed	8	addressed	9	addressed	3
		completed	15					completed	1
consulted	1								
directed	2			directed	6	directed	4		
				emailed	4				
forwarded	5	forwarded	8	forwarded	1				
		included	2	included	2				
lodged	18	lodged	9						
made	17	made	17	made	19	made	11	made	5
		marked	2	marked	1				
obtained	4	obtained	9	obtained	4	obtained	4	obtained	2
		posted	1					posted	1
				provided	1				
received	10	received	12	received	1				
				requested	9				
returned	28	returned	24	returned	7	returned	11	returned	4
sent	104	sent	139	sent	35	sent	31	sent	13
submitted	11	submitted	11	submitted	3	submitted	13	submitted	2
								uploaded	1

Tableau 7-9 : Verbes utilisés dans la contrainte de candidature

Verbe	Nombre	Proportion
accepter	1	0,02
accueillir	1	0,02
accueillir	2	0,02
accueillir	3	0,02
accueillir	4	0,02
accueillir	5	0,02
accueillir	6	0,02
accueillir	7	0,02
accueillir	8	0,02
accueillir	9	0,02
accueillir	10	0,02
accueillir	11	0,02
accueillir	12	0,02
accueillir	13	0,02
accueillir	14	0,02
accueillir	15	0,02
accueillir	16	0,02
accueillir	17	0,02
accueillir	18	0,02
accueillir	19	0,02
accueillir	20	0,02
accueillir	21	0,02
accueillir	22	0,02
accueillir	23	0,02
accueillir	24	0,02
accueillir	25	0,02
accueillir	26	0,02
accueillir	27	0,02
accueillir	28	0,02
accueillir	29	0,02
accueillir	30	0,02
accueillir	31	0,02
accueillir	32	0,02
accueillir	33	0,02
accueillir	34	0,02
accueillir	35	0,02
accueillir	36	0,02
accueillir	37	0,02
accueillir	38	0,02
accueillir	39	0,02
accueillir	40	0,02
accueillir	41	0,02
accueillir	42	0,02
accueillir	43	0,02
accueillir	44	0,02
accueillir	45	0,02
accueillir	46	0,02
accueillir	47	0,02
accueillir	48	0,02
accueillir	49	0,02
accueillir	50	0,02
accueillir	51	0,02
accueillir	52	0,02
accueillir	53	0,02
accueillir	54	0,02
accueillir	55	0,02
accueillir	56	0,02
accueillir	57	0,02
accueillir	58	0,02
accueillir	59	0,02
accueillir	60	0,02
accueillir	61	0,02
accueillir	62	0,02
accueillir	63	0,02
accueillir	64	0,02
accueillir	65	0,02
accueillir	66	0,02
accueillir	67	0,02
accueillir	68	0,02
accueillir	69	0,02
accueillir	70	0,02
accueillir	71	0,02
accueillir	72	0,02
accueillir	73	0,02
accueillir	74	0,02
accueillir	75	0,02
accueillir	76	0,02
accueillir	77	0,02
accueillir	78	0,02
accueillir	79	0,02
accueillir	80	0,02
accueillir	81	0,02
accueillir	82	0,02
accueillir	83	0,02
accueillir	84	0,02
accueillir	85	0,02
accueillir	86	0,02
accueillir	87	0,02
accueillir	88	0,02
accueillir	89	0,02
accueillir	90	0,02
accueillir	91	0,02
accueillir	92	0,02
accueillir	93	0,02
accueillir	94	0,02
accueillir	95	0,02
accueillir	96	0,02
accueillir	97	0,02
accueillir	98	0,02
accueillir	99	0,02
accueillir	100	0,02

7.4.2.6 "*You should have a seat at the table*" – fonction de conseil du modal

Un deuxième sens du modal "*should*" sert à donner une recommandation (Adamczewski 1982 : 165) ou conseil qui, dans le contexte des CAEMS est, selon toute apparence désintéressé, bienveillant.

Déjà mentionnée en § 3.3 (Illustration 3-1), l'auto-publicité du *NS* conseille aux candidats de consulter plus assidûment les annonces pour l'emploi de la revue de vulgarisation scientifique afin de trouver un emploi :

Do you come here often? If you don't, perhaps you should.

[2502-054 (2005) : 72]

Répétée à 7 reprises dans le SCAEMS de 2005 et de 2006¹¹⁴, cette publicité alterne avec une autre dans le SCAEMS de 2006 :

Haven't we met before? If we haven't, maybe we should.

[2541-053 (2006) : 79] [2554-081 (2006) : 88]

Dans le SCAEMS de 2009 une autre auto-publicité, répétée à 10 reprises¹¹⁵, (analysée en § 6.1, Illustration 6-2) incite les candidats à parcourir les annonces pour l'emploi contenues dans cette revue de vulgarisation scientifique :

NewScientistjobs.com should be your number 1 destination when looking for a new job

[2694-007 (2009) : 54]

Une publicité de *Biotechnology Industry Organization* (BIO) essaie de convaincre les biologistes de participer au congrès de cette organisation à Atlanta :

¹¹⁴ [2524-056 (2005) : 72] ; [2528-068 (2005) : 87] ; [2537-066 (2006) : 80] ; [2550-054 (2006) : 80] ; [2554-066 (2006) : 84] ; [2558-077 (2006) : 90].

¹¹⁵ [2698-029 (2009) : 60] ; [2702-031 (2009) : 61] ; [2702-046 (2009) : 66] ; [2706-030 (2009) : 58] ; [2711-009 (2009) : 53] ; [2711-041 (2009) : 64] ; [2719-016 (2009) : 54] ; [2715-022 (2009) : 58] ; [2733-020 (2009) : 67] ; [2737-011 (2009) : 57].

We're talking about the future of biotech. You should have a seat at the table.

[2698-001 (2009) : 4] [2702-001 (2009) : 2]

Dans ce contexte « avoir un siège à la table des négociations » équivaut à se tenir informé afin d'être un acteur dans le domaine de la biotechnologie, sous-domaine en pleine mutation de la biologie. Avoir son mot à dire passe par l'information, par la publicité. La promotion d'une « bonne valeur » (Bouscaren *et alii* 1996 : 59) se fait grâce au modal "*should*". La visée pragmatique ne fait pas de doute dans le cas de ce modal (Adamczewski 1982 : 140, 146).

7.4.2.7 "*Should I stay or should I go?*" – énoncés hypothétiques

Les exigences d'âge, de diplôme, de candidature ou les diverses contraintes matérielles remplissent, comme il a été démontré dans ce qui précède, une fonction d'ordre atténué. Les énoncés introduits par le modal "*should*" servent par ailleurs à donner un conseil dans les auto-publicités de la rédaction du *NS*. Une troisième fonction sera étudiée dans cette partie, à savoir les énoncés hypothétiques exprimés par l'intermédiaire du modal "*should*".

La fonction du modal "*should*" dans les auto-publicités ne se limite pas pour autant à la fonction de conseil, comme le montre la citation en exergue de cette partie [2485-019 (2005) : 62] et [2485-116 (2005) : 94]. Cette auto-publicité de la rédaction du *NS* pour un article à paraître sur la pertinence de la poursuite d'études revêt une triple finalité. La question qu'un certain nombre de diplômés se pose est censée attirer leur attention – en ce sens l'apostrophe contenue dans l'accroche de cette publicité remplit bien son rôle. L'attente créée par la promesse de la rédaction de fournir des éléments de réponse à leur questionnement constitue une incitation à acheter la parution où l'article paraîtra. Cette publicité invite également les employeurs à placer leurs annonces sur leurs formations diplômantes. Il résulte que cette parole hypothétique détournée est récupérée par les annonceurs dans un but publicitaire. Peut-on conclure que même lorsque l'annonceur semble donner la parole au candidat, c'est pour mieux faire entendre sa propre voix ?

Les énoncés hypothétiques correspondent à un engagement de la part des employeurs, ou à des promesses envers les futurs employés. Il s'agit d'une forme de publicité de leur entreprise ou de leur laboratoire de recherche.

Parmi les engagements introduits à l'aide du modal "*should*" on peut citer : la durée du projet [1967-093 (1995) : 87] et surtout assurer les conditions optimales pour l'épanouissement des futurs employés dans leur entreprise :

The position is one that should be viewed as having good career prospects.
[1980-083 (1995) : 76]

It should be noted that these posts are designed as career development posts for someone who is newly qualified and wishes to gain experience in this field.
[2545-066 (2006) : 85]

Certains employeurs font des déclarations grandiloquentes comme celle de Wellcome Trust qui affirme que sa raison d'être est de favoriser la recherche :

It should be noted that the Trust's remit is primarily to support research in medicine, veterinary medicine and related biomathematical sciences.
[1959-043 (1995) : 56]

Dans une annonce pour l'emploi, Guest, Keen and Nettlefolds Ltd. se lance dans une démonstration en bonne et due forme afin de convaincre les candidats de postuler. L'ordre contenu dans l'accroche "*Make a choice*" est suivi d'une hypothèse de départ – la prise de décision concernant un premier poste est importante – à laquelle une réponse en six points est fournie tout au long de l'annonce. La conclusion logique doit être tirée par les candidats eux-mêmes :

Decisions should be based on facts. Here are some: [...]
[733-059 (1971) : 45]

L'intérêt du cours dispensé ou du poste est une autre variante de l'engagement des employeurs :

The course is open to all science and medical graduates and should be of interest to those wishing to gain experience in both the theory and practical techniques of molecular biology and will focus on how these techniques can be applied to the understanding, diagnosis and therapy of endocrine disease.

[1976-100 (1995) : 87]

This exciting development should further facilitate academic and clinical links.

[2737-028 (2009) : 66]

Les articles commandés par la rédaction du *NS* sont susceptibles d'utiliser cette valeur hypothétique du modal "*should*", avec une nuance de prédiction de l'avenir, autrement dit un décrochage par rapport au réel :

"There is a momentum for change which should result in benefits for universities, employers, students and Britain's economy".

[2006-007 (1995) : 61]

"The combination of this and excellent science should make for a bright future".

[2572-006 (2006) : 58-61]

The industry should look to its talented graduates for the answer, says John Bonner.

[2515-002 (2005) : 52-53]

Whether this view is accurate or ill-founded, the UK engineering sector should take steps to address the perception of low pay to avoid a graduate brain drain overseas, the panel concluded.

[2519-004 (2005) : 50-53]

Whether as part of a university, business or new research-based venture, opportunities for those interested in working in this area should not be hard to find.

[2702-005 (2009) : 46-47]

Des solutions sont continuellement recherchées afin d'améliorer le rendement tant dans les laboratoires de recherche que dans l'industrie. Comme le scientifique ne peut exercer de coercition sur le politique, des suggestions sont faites, ce qui résulte dans un énoncé décroché du réel :

"Instead of pushing public-sector science to industry, we should be pushing industry towards the public sector".

[2506-001 (2005) : 52-53]

Ce faisant, le scientifique se place en quelque sorte au-dessus des contingences. Il exerce son rôle d'expert, mais aussi d'intercesseur ou d'arbitre qui projette le présent dans l'avenir. Il érige un échafaudage d'hypothèses, tente des réponses aux questionnements propres à son domaine mais aussi à la Science. Le fait de poser les questions est peut-être plus déterminant que les réponses qui seront données par les politiques, par la société tout entière.

Des énoncés hypothétiques, avec inversion sujet – prédicat surviennent exclusivement en fin d'annonce dans la partie de candidature :

Should you require further details, please contact Angela Hutchinson or Lynn Bucknell on (01753) 534626, ext 302 or write to CSL, London Road, Slough SL3 7HJ.

[1976-051 (1995) : 75]

Should you require a visa to undertake paid employment in the UK, you will be required to fulfil the minimum points criteria to be granted a Certificate of Sponsorship and Tier 2 visa.

[2702-047 (2009) : 67]

On peut affirmer que les énoncés hypothétiques analysés dans cette partie concernent une projection de l'avenir décrochée du plan de l'énonciation. Si par la magie du discours cet avenir est appréhendé comme réalisable – l'annonceur tout autant que le futur employé le souhaite en tout cas – les deux interlocuteurs virtuels en sortent grandis. Le candidat est ainsi mis en valeur et la réputation de l'entreprise ne fait que s'accroître.

Avant de conclure, quelques remarques s'imposent concernant la valeur « putative » du modal "*should*" dans un contexte directif (Larreya 2001 : 40). Puisque l'astreinte est écrasante, la présence de "*should*" est évitée partout dans le CAEMS ; la formule adoptée après des syntagmes comme "*it is important*" ou "*it is essential*" comporte un subjonctif sous forme d'infinitif présent, cette tournure étant perçue moins contraignante :

Educated in Biological Sciences to postgraduate level, you will also hold a management qualification or have significant management experience and it is essential that you have extensive financial and commercial management skills.

[2702-025 (2009) : 58]

7.5 Conclusion

Le choix du modal est fonction du degré d'exigence et de la marge de concession que l'employeur est prêt à concéder. On remarque une spécialisation des auxiliaires modaux qui correspond à une échelle des valeurs socio-professionnels. Les modaux radicaux se retrouvent au cœur même de l'annonce, dans le profil du poste et celui du candidat, à proximité du lexique spécialisé. Dans ce lieu où l'on s'attendrait à retrouver le plus haut degré d'objectivité, la subjectivité de l'employeur fait constamment irruption. Par ailleurs, cette tension se trouve en quelque sorte apaisée par la présence de l'auxiliaire modal "*should*" dans la partie de contact, en fin d'annonce. Les conseils bienveillants de la direction des ressources humaines sont censés fournir la marche à suivre afin de faciliter les démarches administratives préalables à l'embauche.

Les auxiliaires de modalité mettent une certaine pression sur le candidat, exprimant les exigences non négociables et / ou les *desiderata* des employeurs. L'exigence d'âge des candidats, les contraintes matérielles ainsi que l'acte de candidature sont exprimées par le truchement de l'auxiliaire modal "*should*". Le modal "*must*" ou l'auxiliaire modal "*will*" se retrouvent de prédilection dans le contexte de l'exigence de diplôme. Comme l'expérience des candidats semble invariablement poser problème, les auxiliaires modaux "*would*" et "*should*" expriment cette exigence optative. L'employeur engage sa responsabilité grâce aux auxiliaires modaux "*shall*" et "*will*".

L'intransigeance de l'énonciateur, signalée à l'aide des auxiliaires modaux, apparaît dans tous les sous-corpus, ce qui devrait avoir des conséquences dans l'attitude des candidats potentiels. Le diplôme exigé, l'expérience attendue, parfois l'âge du candidat, ne sont pas des éléments entièrement négociables dans ce processus qui engage tant l'employeur que le futur employé. Toutefois, si cette exigence était martelée d'un bout à l'autre du discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, de trop nombreux candidats hésiteraient de postuler, ce qui aurait des répercussions néfastes pour l'entreprise puisque l'embauche projetée n'aurait pas lieu et surtout l'image de marque de l'entreprise en pâtirait. L'énonciateur doit faire appel à des éléments linguistiques et extra-linguistiques pour atténuer cette exigence forte.

La véhémence de l'employeur devrait tout de même être tempérée sinon le discours des annonces pour l'emploi se muerait en réquisitoire impitoyable, ce qui serait contraire à la

démarche qui prévaut dans le CAEMS du *NS*. Paradoxalement l'émoi suscité par l'accumulation des modaux au cœur de l'annonce est calmé par un autre modal à la fin.

A ce stade de l'analyse, il convient d'entreprendre un travail sur les moyens qui sont mis en œuvre pour dédramatiser la situation, pour diminuer les angoisses inhérentes dans le contexte d'un premier emploi.

Chapitre 8

La place et le rôle de la concession dans les annonces pour l'emploi

8.1 Introduction : concession ou compromis ?

Le but de cette partie du travail est de rendre compte de la concession en tant que stratégie discursive (Anscombe 1985 : 345) à partir des faits linguistiques attestés par le CAEMS. Une étude en profondeur n'est pas envisageable ici vu l'ampleur de ce phénomène et ses actualisations par de très nombreux moyens linguistiques (Paillard 1993 : 207), notamment les marqueurs, les connecteurs, certains adverbes et auxiliaires de modalité. Les connecteurs, « [...] traces en discours d'opérations de pensée générales [...] affirment ou rejettent l'altérité qualitative ou quantitative (Mellet 2008 : 271). L'absence de connecteur ne signifie pas que toute relation concessive soit absente dans le discours des RH, puisqu'elle peut s'exprimer par d'autres moyens linguistiques. Les marqueurs les plus fréquents sont "*although*", "*and*", "*but*", "*despite*", "*however*", "*if*", "*in spite of*", "*nevertheless*", "*still*" ou encore "*though*".

La concession, figure qui s'inscrit dans l'argumentation (Morel 1996 : 5), met en avant le rapport entre énonciateurs (Ranger 1998 : 3). Elle tient à la fois de la syntaxe avec la subordination, de la sémantique – notamment les relations entre les énoncés (Donaire 2004 : 11) – et de la pragmatique (Ranger 1998 : 6 ; Donaire 2004 : 75).

Dans la concession logique et argumentative, les formes les plus répandues dans le CAEMS, l'annonce propose un salaire tout en informant le candidat que la grille de salaires va évoluer ("*pay award pending*", "*salary under review*" ou encore "*agenda for change*"). Le débat est aussitôt aplani par le contre-argument donné simultanément que l'argument. Ce faisant, l'annonceur trahit sa mainmise sur la communication. La présence et surtout la place centrale octroyée au candidat par l'adresse directe masque à peine la visée pragmatique du discours des RH. La concession affirme une fois de plus la présence de l'allocutaire (Morel 1996 : 17) Du moins dans les annonces pour l'emploi, la fonction pragmatique de la concession (Cotte 1988 : 427) semble prépondérante.

L'ordre est clairement inversé par rapport à la structure classique (Morel 1996 : 17) de la concession argumentative où le thème – argument donné en premier – est suivi de près d'un rhème. La convergence des points de vue entre les interlocuteurs intervient donc au niveau du rhème dans les annonces pour l'emploi.

Au fil de ce travail sur les annonces pour l'emploi, la concession a été décelée à de nombreuses reprises. La visée pragmatique de la concession ressort de ce besoin constant

d'établir un équilibre entre les exigences formulées et les différents avantages pécuniaires et en nature consentis aux futurs employés (§ 2.4). L'offre de l'employeur d'aménager les conditions de travail des nouvelles recrues constitue un effort de sa part, mais cette concession devrait rendre le poste plus intéressant ou plus désirable (§ 3.2 et § 4.1). En même temps l'engagement pris par l'employeur représente une excellente publicité de la politique de l'entreprise.

Face à la pression exercée par la modalité qui agit contre la réalité des compétences et la volonté du candidat, la concession se présente comme un assouplissement des règles trop strictes ; en ce sens la concession se trouve à l'opposé de la modalité (§ 7.1). Le sens du message transmis par un auxiliaire modal comme "*should*" est atténué, surtout si on oppose ce modal aux déontiques comme "*must*" et "*will*". Si avec "*must*" aucune négociation ne semble possible, l'employeur est prêt à faire des concessions, ce qu'il signale par le choix de l'auxiliaire "*should*". Une expression comme "*Exceptions may apply*" dénote la volonté de l'employeur de négocier afin d'arriver à un compromis.

L'adverbe, expression privilégiée de la subjectivité de l'énonciateur, peut à l'occasion atténuer la force de l'exigence d'expérience, "*preferably though not necessarily*", comme cela a été démontré en § 7.4.2.3. La formulation de la contrainte d'âge du candidat ou d'expérience, *desiderata* parfois difficiles à obtenir, peut être précédée des adverbes "*preferably*" ou "*ideally*", ce qui signifie que, faute de mieux, l'employeur est prêt à déroger à cet impératif (§ 7.4.2.1 et § 4.11). La concession peut également être introduite par une expression adversative comme "*but it is not essential*" ou "*but not a prerequisite*" (§ 7.4.2).

L'exigence d'un certain niveau d'études est parfois tempérée par une quantification vague "*Applicants, either men or women, should be of about HNC or pass degree standard*" (§ 7.4.2.2).

De nombreuses concessions sont introduites non pas par grammaticalisation mais par le choix des mots. L'adjonction des épithètes liées "*broad*" et "*wide*" au vocable "*background*" (§ 9.8.2) correspond à un élargissement de la formation initiale des candidats, ce qui prouve soit la difficulté de trouver les candidats qui conviennent soit l'ouverture d'esprit des employeurs. Cette attitude bienveillante s'apparente à une concession.

Dans la première partie de ce travail seront analysées les occurrences concessives introduites par des marqueurs de la concession. Dans les parties suivantes nous nous sommes proposé de passer en revue les concessions implicites qui relèvent de la pragmatique. Il s'agit autrement dit de phrases qui signifient la concession sans faire appel à la subordination ou qui soient introduites par des connecteurs spécifiques.

8.2 Connecteurs et constructions concessives

Dans un premier temps, il s'agit d'analyser quelques-uns des connecteurs qui introduisent des constructions concessives pour déceler le bénéficiaire des concessions. L'analyse des connecteurs sélectionnés pour cette étude, à savoir "*though*" et "*although*", "*however*" et "*yet*", devrait permettre de fournir des informations sur les tendances de la notion de la concession et de son rôle dans le CAEMS en diachronie. Les connecteurs suffisent-ils pour rendre l'idée de la concession et introduisent-ils uniquement des concessions ?

8.2.1 "*Previous experience of accelerator physics, although welcome, is not essential*"¹ – constructions concessives et concession

L'[annexe 8-1](#) présente les constructions concessives introduites à l'aide des connecteurs "*though*" et "*although*" dans CAEMS. Les 198 passages contenant les connecteurs "*though*" et "*although*" introduisent majoritairement des concessions faites par l'employeur au futur employé, mais aussi, à un moindre degré des contraintes qui s'exerceront sur la future recrue.

Les occurrences qui ne concernent pas directement le discours des ressources humaines fonctionnent comme des « narrations enchâssées » à haute valeur pédagogique. Ces « vulgarisations scientifiques » présentent succinctement les activités de recherche du laboratoire tout en illustrant un point susceptible de susciter l'intérêt des candidats. Le rôle de ces passages est d'inciter les candidats qui ne connaissent pas forcément le domaine d'étude ou l'entreprise en question à postuler :

Although cells may be thus committed, the overt demonstration of their fate, ie differentiation, may not be apparent until a later stage.

[1984-066 (1995) : 71]

PET imaging can detect the presence of disease earlier than conventional imaging methods and, although in its infancy here, is widely used in Europe and the USA.

[2515-026 (2005) : 65]

		1971	1995	2005	2006	2009
1.	adversatif			1		
2.	contrainte candidature				1	1
3.	contrainte commerciale		1			

¹ [2541-062 (2006) : 81]

4.	durée poste					1
5.	contrainte durée poste			1	5	4
6.	compensation financière			1	4	
7.	compétences		2	2	3	2
8.	contrainte compétences				4	
9.	expérience	8	9	10	10	2
10.	contrainte expérience		2	1	1	2
11.	formation	5	15	18	26	4
12.	contrainte formation		3	1		3
13.	contrainte mobilité	2	3	3	2	1
14.	contrainte poste			2	5	2
15.	date de début		1	3		
16.	contrainte de début de poste				1	
17.	contrainte nationalité			1	1	1
18.	contrainte savoir-être				1	
19.	recherche	1	3			
20.	contrainte recherche		2		1	
21.	publicité entreprise				3	
22.	publicité poste			1		
23.	salaire				2	
24.	temps de travail				1	
25.	ne concerne pas RH		2	1	11	

Tableau 8-1 : Distribution des constructions concessives introduites par "although" et "though" dans CAEMS

Occurrences hors RH

contraintes

concessions

Les narrations, à savoir les histoires enchâssées dans les articles commandés par la rédaction du *NS*, intitulées *The Insider*, gagnent de plus en plus du terrain en diachronie. L'augmentation des occurrences qui ne concernent pas directement le discours des ressources humaines s'explique justement par le nombre croissant de ces articles.

Les publicités du *NS* où l'on constate la présence des connecteurs analysés ne concernent pas non plus le discours des ressources humaines (Tableau 8-1). Ces publicités s'inscrivent dans la même lignée pragmatique, puisqu'elles sont censées mettre en valeur le poste annoncé et l'entreprise ou le laboratoire de recherche, afin de déterminer les candidats de faire acte de candidature :

That's something else of which we are very proud. Because it is not just about Nobel prize-winning scientists – although we've had our share of them.

[2545-004 (2006) : 56-59]

Although we're a large company, we pride ourselves on providing a friendly and supportive environment that encourages everyone to contribute.

[2580-057 (2006) : 73]

Les connecteurs de ces narrations et des publicités introduisent des concessions qui ne concernent pas directement les candidats. Ils fonctionnent comme autant d'éléments dont le but est de transmettre un message argumentatif dans des phrases complexes, de style purement journalistique. La volonté de l'employeur de modifier les dispositions et le comportement du candidat passe par la communication et l'argumentation, mais aussi par de nombreux éléments graphiques qui seront analysés dans les chapitres suivants (voir § 12 à § 14).

Parmi les concessions consenties par l'employeur, la formation initiale du candidat ainsi que son expérience comptent pour plus de la moitié des occurrences du CAEMS. Par formation il faut comprendre soit les études universitaires déjà accomplies et sanctionnées par un diplôme, soit la formation proposée en entreprise par l'employeur :

Although the post-holder will be a physical scientist, the emphasis of the post will be on working with a range of disciplines such as nutrition, microscopy, mathematical modelling and biochemistry.

[1993-078 (1995) : 73]

Experience of nano or capillary HPLC systems would be an advantage, although training will be provided.

[2489-023 (2005) : 69]

Previous editorial experience, though desirable, is not essential, as training will be given.

[774-006 (1971) : 188]

L'employeur s'engage à prendre en considération des formations proches de celles exigées pour le poste annoncé:

Candidates, aged 35 to 45, should ideally be graduates in chemical engineering or engineering although qualifications in chemistry, physics or textiles would be considered.

[772-012 (1971) : 53]

Parmi les concessions faites aux candidats on retrouve des négociations possibles sur la durée du poste, sur les compétences exigées des candidats, la date de la prise de fonction, l'engagement de l'employeur concernant le temps de travail des futurs employés et des compensations pécuniaires qui concernent le remboursement de sommes avancées par les candidats :

The posts are part-time and voluntary, although modest travel and subsistence costs are met and attendance and preparation fees paid.

[2541-047 (2006) : 77]

Une concession peut être faite pour la rémunération offerte aux meilleurs candidats :

Salaries will be in the RA1A skill range, although for appropriately experienced individuals higher rates may be negotiable.

[2537-065 (2006) : 80]

L'idée de concession promise par l'employeur au candidat résulte de l'adjonction du connecteur concessif et de la modalisation « faible » introduite par des auxiliaires modaux comme "*would*" ou "*should*". Cette idée n'est pas transmise seulement par les marqueurs ou les connecteurs car les verbes modaux (*may, would*) et les différents adverbes (*normally, ideally, preferably, not necessarily*) y contribuent pleinement.

Malgré la présence des connecteurs "*though*" et "*although*", des occurrences mettent en avant des contraintes qui pèsent sur le candidat ou le futur employé. Celles-ci portent sur les compétences requises des candidats ainsi que d'un savoir-être mais la plupart des exigences concernent le travail que le candidat devra faire dans l'entreprise. Plus spécifiquement ces contraintes concernent la date de début du travail et la durée du poste. Selon le profil du poste, le futur employé ne sera pas toujours sédentaire. Il devra par exemple se déplacer en Grande-Bretagne ou faire la navette entre deux laboratoires. Le lieu aimable (voir § 11) sera remplacé temporairement par les conditions peu amènes de l'Antarctique. Cette contrainte figure dans le Tableau 8-1 sous la rubrique « contraintes mobilité ». Quelques occurrences concernent le candidat et l'acte de candidature, à savoir les contraintes pour obtenir une bourse et celle de nationalité.

Pour les contraintes fortes (par exemples la contrainte de nationalité), la construction concessive sert en quelque sorte d'expression euphémique. Ainsi l'exigence semble moins abrupte.

Malgré le choix de vocables à connotation positive (encouragement), la construction concessive peut tout de même introduire une contrainte :

Closing date: 28 September 2006, although we would encourage early applications.

[2567-031 (2006) : 64]

Par conséquent, la présence du connecteur "*though*" ou "*although*" n'entraîne pas forcément un point concédé au candidat afin de faciliter l'embauche ou ses conditions de travail en entreprise. Les constructions concessives sont utilisées pour les besoins de l'expression, dans des phrases complexes qui soit confèrent des avantages aux futurs employés, soit limitent leurs droits.

8.2.2 "*Training will be given, however previous experience of semen analyses would be an advantage*"² – les connecteurs "*however*" et "*yet*"

Les connecteurs "*yet*" et "*however*" introduisent de la même manière des concessions faites par les employeurs ainsi que des contraintes concernant le travail en entreprise. Le rapport entre les concessions et les contraintes est dûment respecté avec un avantage évident pour les concessions, comme pour les connecteurs "*though*" et "*although*". Les concessions portent prioritairement sur la formation des candidats et sur leur expérience car les employeurs accepteraient le cas échéant des qualifications moindres que celles escomptées et une expérience réduite voire nulle.

Le connecteur "*however*" ([Annexe 8-2](#) et Tableau 8-2) introduit une contrainte qui pèse sur les employeurs dans les articles de la rubrique *The Insider*. Selon l'avis d'employés, les employeurs doivent déployer plus d'efforts pour attirer les meilleurs employés "*However, employers will have to cast a wider net if they want to fill their vacancies*" [2515-002 (2005) : 52-53] (voir également § 6.1.1). Très critiques envers les chefs d'entreprise, des cadres estiment que ceux-ci n'offrent pas d'avantages pécuniaires suffisants pour fidéliser leurs employés qui risquent de quitter la recherche pour un travail plus rémunérateur :

² [1963-079 (1995) : 68]

However, employers need to do more to reward those with higher academic qualifications to ensure the trend continues.

[2519-004 (2005) : 50-53]

Laura Nelson, auteure de l'article *The Insider, Ireland* estime que la parité hommes-femmes n'est pas respectée dans le monde universitaire. Le rejet du marqueur de la concession en fin de phrase semble suggérer le long chemin qu'il reste à faire dans ce domaine :

Tackling the root of the imbalance of the sexes in academia could prove more difficult, however.

[2528-002 (2005) : 58-59]

Un dernier exemple concerne l'engagement librement consenti pris par l'employeur de respecter l'égalité des chances dans le processus de recrutement (voir également § 4.10, § 7.3.1.3, § 7.4.2.1 et § 9.8.2) :

Women, members of ethnic minorities and disabled people are under-represented in the University in posts at this level and the University would therefore welcome applicants from members of such groups whilst, however, affirming that the appointment will be made entirely on merit.

[1984-005 (1995) : 52]

		1971	1995	2005	2006	2009
1.	Adversatif			1		
2.	candidature			2		3
3.	contrainte candidature				4	
4.	compétences			1	1	
5.	contrainte compétences		2	2		
6.	contrainte durée poste		3	1		
7.	contrainte employeur			2		
8.	contrainte employeur égalité des chances		1	1		
9.	expérience		2	4	2	1
10.	contrainte experience		2	2		
11.	formation	2	1	5	3	4
12.	contrainte formation	1		1		
13.	contrainte mobilité		1	3	2	
14.	contrainte nationalité		1	2	1	
15.	Contrainte poste			1	1	
16.	ne concerne pas RH			1	1	
17.	publicité domaine			1	1	
18.	publicité poste		2	1		1
19.	Contrainte recherche				2	
20.	salaire				1	
21.	temps de travail				2	

Tableau 8-2: Distribution des constructions concessives introduites par "however" dans CAEMS

Occurrences hors RH

contraintes

concessions

La majorité des occurrences du connecteur "yet" ([Annexe 8-3](#) et Tableau 8-3) ne concernent pas le discours des ressources humaines. Dans 7 passages on note la présence de ce connecteur pour introduire le *locus amœnus* et plus précisément l'idée de proximité de ce lieu qui se situe hors du monde civilisé (voir § 11.1) :

Our modern, well-equipped Research Laboratories are situated in rural North Cheshire, yet within easy reach of Manchester and main road and rail routes.

[737-030 (1971) : 279]

We are located only 30 minutes from the vibrant city of Newcastle upon Tyne and yet close to the majestic Northumbrian coastline and countryside.

[2533-026 (2006) : 54]

		1971	1995	2005	2006	2009
1.	compétences		2			
2.	contrainte compétences					1
3.	<i>locus amœnus</i>	2		3	2	
4.	contraintes poste				1	
5.	contrainte expérience			1		
6.	poste		1			1
7.	publicité entreprise			2	3	1
8.	contrainte travail équipe			1		
9.	ne concerne pas RH			1	6	6
10.	salaire				1	

Tableau 8-3 : Distribution des constructions concessives introduites par "yet" dans CAEMS

Occurrences hors RH
contraintes
concessions

Contrairement à ce qu'on aurait pu escompter dans le SCAEMS de 2009, les tensions engendrées par la crise économique ne s'accompagnent pas d'un nombre accru de contraintes pesant sur les employés. La même bienveillance dans les formules utilisées par les annonceurs se remarquent d'un bout à l'autre du corpus des annonces.

8.3 "Candidate should have degree level engineering, physics or equivalent plus three years development experience."³ – la notion d'équivalence et de reconnaissance

Les exigences des employeurs sont le plus souvent négociables, puisque les formules qui sont dûment mentionnées après l'énoncé du diplôme exigé traduisent l'empressement des annonceurs à pourvoir leurs postes. Les employeurs sont prêts à faire quelques concessions en ce qui concerne les diplômes, pourvu que les candidats aient de l'expérience ou qu'ils obtiennent leur diplôme prochainement.

La formule "*or equivalent*" concerne exclusivement les concessions accordées par les employeurs quant au niveau d'études requis des candidats. Comme on peut le constater dans le Tableau 8-4, cette tournure est actualisée à de nombreuses reprises dans le corpus, sous forme d'incise ou entre parenthèses.

³ [2689-005 (2009) : 47].

	1971	1995	2005	2006	2009
or equivalent	105	176	156	152	104
(or equivalent)	10	26	22	38	41
[...], or equivalent,	7	19	25	19	7

Tableau 8-4 : Occurrences du syntagme "*or equivalent*" dans CAEMS

La concession sur le diplôme exigé peut se retrouver dans l'accroche de l'annonce, ce qui signifie qu'un nombre plus important de candidats sont invités à postuler. L'annonceur met plus de chances de son côté pour embaucher un candidat qui n'aurait pas obtenu le diplôme exigé mais qui possède de l'expérience :

A Post-doctoral research scientist or equivalent
[2006-056 (1995) : 76]

Puisque l'accroche peut être considérée comme l'entrée dans le texte, la présence de la concession est d'emblée mise en évidence.

En dépit des tournures elliptiques caractéristiques des annonces du SCAEMS de 1971, les annonceurs ne font pas l'économie du syntagme "*or equivalent*". Transmettre un message en peu de mots pour des raisons d'espace et de temps, en renonçant à tout ce qui est superflu (verbes auxiliaires, déterminants, mots de liaison, abréviations), devrait s'accompagner d'une restriction sur le nombre de mots composant l'annonce. Le nombre élevé d'occurrences du syntagme concessif "*or equivalent*" en diachronie dans le corpus du *NS* est un indice de l'importance que cette tournure revêt dans la stratégie discursive des annonceurs :

Qualification – A.I.S.T. or equivalent experience [...] or "A" levels in Science subjects including Biology
[733-014 (1971) : 39]

Qualifications AIMLT/HNC or equivalent.
[745-034 (1971) : 60]

De nombreuses occurrences du syntagme "*or equivalent*" se trouvent entre parenthèses, ce qui limite en quelque sorte la teneur du propos, les disciplines ou les domaines antéposées se trouvant ainsi valorisés par rapport à la concession. Le syntagme

dont il est question ici apparaît comme un constituant optionnel de la phrase, mais dont le poids est considérable dans la stratégie discursive du message à transmettre aux candidats.

Il arrive néanmoins que des annonceurs inversent cette tendance, en mettant entre parenthèses les domaines, qui semblent du coup revêtir une moindre importance par rapport à la concession que les employeurs sont prêts à faire :

An honours degree in appropriate disciplines (including biological sciences, psychology, and the natural sciences, mathematic and engineering) or equivalent professional qualifications is required.

[733-006 (1971) : 38]

Employé à de nombreuses reprises dans le CAEMS, le syntagme "*or equivalent*" tend à rendre l'idée d'une valeur qualitative comparable. Qu'il s'agisse de diplômes étrangers ou d'un niveau d'études assimilé ou encore d'un domaine plus ou moins étendu par rapport à celui d'origine, l'équivalence signifie en creux une non-identité ou des différences. Cette équivalence passe par une reconnaissance et / ou une homologation du diplôme ou du niveau d'études, ce qui met en avant la part de subjectivité selon le libre-arbitre de l'entreprise. Dans certains cas l'aboutissement de ce processus de reconnaissance peut engendrer une concession.

8.4 "[...] *current and former residents of the UK are not normally eligible*"⁴ – la norme et la concession

La concession concerne souvent l'âge du candidat qui, dans la plupart des annonces du sous-corpus de 1971, constitue une exigence que les employeurs sont disposés à revoir :

⁴ [2563-070 (2006) : 74]

Candidates should have a degree, HNC or equivalent in appropriate subject, and normally be aged 26-30.

[733-018 (1971) : 39]

Comme on peut le constater dans l'exemple ci-dessus, l'adverbe "*normally*" implique la concession.

Les candidats devaient être assez jeunes dans le sous-corpus de 1971, mais les employeurs étaient tout de même disposés à faire quelques concessions pour des postulants exceptionnels :

Age: E.O. normally 26-30. A.E.O. under 28⁵.

[733-031 (1971) : 41]

Applicants, who must not normally be over thirty-one years of age at that date

[1963-015 (1995) : 54]

L'exigence concernant l'âge des candidats disparaît totalement dans les sous-corpus postérieurs à 1995. Les études longues – jusqu'au niveau du doctorat ou du master – rendent caduque cette exigence d'âge.

	1971	1995	2005	2006	2009
diplôme / expérience	16	8	5	3	1
âge candidat	8	1			
durée du poste	10	3	1	1	1
Salaire	7	11	10	10	1
conditions mobilité	2	1		3	3
Inclassable	2	2	3	1	1

Tableau 8-5 : Distribution des occurrences de l'adverbe "*normally*" dans le CAEMS

Dans le corpus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, cet adverbe est actualisé dans le discours des ressources humaines, et introduit une concession (voir tableau 8-5) quant au diplôme ou à l'expérience acquis par le candidat, son âge, la durée du poste, le

⁵ E.O. = Experimental Officer, A.E.O. = Assistant Experimental Officer.

salaire proposé et les conditions de mobilité. Les occurrences qui ne concernent pas ce discours sont relativement rares.

Les tendances sont assez nettes dans le corpus, puisque les concessions se font de plus en plus rares concernant les diplômes et l'expérience des candidats.

We normally expect you to have a 1st or 2nd class honours degree.

[733-031 (1971) : 41]

Candidates should normally have a PhD and substantial experience in a research environment, along with a proven track record in management. A background in the area of physiological sciences would be desirable.

[2481-043 (2005) : 67]

Puisque les employeurs ont, semble-t-il, plus de choix dans les SCAEMS à compter de 1995, ils n'ont plus à faire des concessions concernant le niveau des diplômes et l'expérience des candidats.

De nombreux postes sont créés en fonction des subventions octroyées par les universités ou les sponsors privés. Leur durée est par conséquent limitée dans le temps, en tout cas difficile à prévoir – d'où la concession sur la durée du poste proposé :

Tenure of the Fellowship would normally be two years.

[737-035 (1971) : 279]

The appointment is part time from August 2009 and normally for three years.

[2689-030 (2009) : 58]

Les concessions quant à la durée du poste ont tendance à disparaître en diachronie.

Sous la rubrique « conditions mobilité » se trouvent les occurrences où l'employeur exige des candidats étrangers des conditions de résidence. Il s'agit de clauses de préférence nationale imposées pour obtenir une bourse d'enseignement supérieur :

Studentships are normally available to UK nationals (EU nationals fees-only) but please check to confirm eligibility.

[2698-065 (2009) : 74]

Applicants will normally be expected to reside (or have residency) within the UK. [2537-083 (2006) : 86]

Le salaire, du moins pour les candidats exceptionnels, semble avoir toujours posé problème, "*science does not pay big rewards to the runners-up*" (Dasgupta et David 1994: 499) puisque ces postulants succombent aux émoluments nettement supérieurs offerts par le secteur privé :

The awards provide support for the student at a rate of £150 per week (£160 per week in London), normally for a period of between six and eight weeks.
[2481-085 (2005) : 79]

Salary is offered at Band 6 level, which is normally within the range of £22,351 to £25,767 p.a. (pay award pending).
[2541-017 (2006) : 64]

Additional benefits will normally include variable tax-free overseas allowances, children's education allowances, free accommodation and passages.
[1963-006 (1995) : 51]

Néanmoins les concessions concernant le salaire sont les seules à être mentionnées en diachronie sous cette forme. On retrouve par ailleurs d'autres engagements de la part des employeurs concernant le salaire :

Laboratory Scientist 3-Histology
Advertiser: Covance
Location: Harrogate, North Yorkshire
Salary: Negotiable
EUR7358
[2580-127 (2006) : 82]

GC-MS Analysts - Cheshire Area -
£Negotiable
[2580-031 (2006) : 64]

The salary is negotiable and will be commensurate with your experience and qualifications.

Dans cette formulation l'employeur est prêt à faire une concession concernant le salaire du futur employé. Son engagement n'est plus équipossible comme dans le cas des autres catégories puisqu'il est introduit par l'auxiliaire modal "*will*" ou le verbe d'état "*to be*". En diachronie cet engagement de l'employeur perdure (voir Tableau 8-6).

	1971	1995	2005	2006	2009
<i>Salary is negotiable</i>	9	17	13	20	10

Tableau 8-6 : Distribution en diachronie de l'engagement sur le salaire dans le CAEMS

L'adverbe "*normally*", proche du jugement de valeur, fait constamment référence à une norme ou une règle valable dans l'entreprise qui l'a introduite, à moins qu'il s'agisse d'une « loi » communément admise dans le monde du travail. Ces normes correspondent à une grille chiffrée considérée essentielle pour le bon déroulement du travail, ce qui permet l'accomplissement des tâches qui seront confiées aux futurs employés. L'ambiguïté d'une norme, quelle qu'elle soit, tient à son caractère descriptif et normatif. En tout état de cause, la norme souligne la relativité des contingences. Du fait de son caractère transitoire et parfois de son absurdité, la norme ne résiste pas à l'épreuve du temps. Les négociations concernant la norme étant inscrites dans l'annonce, l'employeur concédera probablement un point au candidat qu'il aura choisi.

8.5 Les métiers à large spectre et la concession

Puisque l'hyperspécialisation peut parfois bloquer le processus d'embauche, la préférence est donnée aux « métiers à large spectre », à savoir des emplois englobant un large champ d'activités et de compétences (Peretti 2008).

Afin de favoriser l'embauche, les annonceurs ont recours à des formulations vagues dans l'intitulé des formations des candidats. Quelques-uns des moyens utilisés seront brièvement analysés dans ce qui suit.

Le vocable "*about*" peut servir de concession dans deux cas bien distincts. Il s'agit d'abord d'un niveau indicatif exigé des candidats : "[...] *for assistants of about HNC level*" [733-017 (1971) : 39], [745-015 (1971) : 58].

Un deuxième type de concession peut être fait par l'annonceur concernant le diplôme exigé, si l'imminence de son obtention est avérée :

Applications are invited from suitably qualified (or about to be qualified) Analytical Chemists

[745-057 (1971) : 62]

Applicants for this post must hold, or about to be awarded, a Ph.D. degree, and should have a strong background in molecular biology and some interest and expertise in immunology or protein chemistry. [1959-042 (1995) : 55]

La difficulté de pourvoir le poste annoncé résulte des concessions diverses que les employeurs sont prêts à faire. L'expérience est une exigence formulée fréquemment dans le CAEMS, mais faute de mieux, les annonceurs peuvent à l'occasion encourager les futurs diplômés à postuler :

Experience in a similar position would ensure priority consideration, but we should also be glad to hear from other applicants including those about to graduate.

[750-045 (1971) : 358]

Par précaution, les employeurs procèdent à un élargissement du champ disciplinaire des candidats afin que le poste soit pourvu, même si les compétences du candidat sont relativement éloignées des préoccupations du poste à pourvoir :

Candidates should have a first or upper second class degree in Astronomy, Applied Physics, or a related subject.

[754-002 (1971) : 598]

L'expression "*or a related subject*", avec les variantes "*or a cognate discipline*", "*associated discipline*", parmi d'autres, permet au plus grand nombre de candidats de postuler.

Le domaine d'étude correspondant au profil du poste semble parfois être laissé à l'appréciation du candidat. Même si le choix du candidat est vraisemblablement factice, les nombreuses occurrences de "*appropriate subject*" doivent être prises en considération :

Candidates should have a good Honours Degree in an appropriate subject.

[754-006 (1971) : 598]

You will have a PhD in a relevant area, project management experience and experience in experimental magnetic resonance.

[2572-082 (2006) : 95]

Applicants should have a good honours degree, preferably in Chemical Engineering, but one in Physics or Chemistry may also be suitable.

[1980-062 (1995) : 71]

Pour encourager le plus de candidats à postuler, l'annonce finit par un domaine imprécis, comme on peut le constater dans les exemples ci-dessus. Le syntagme "*numerate discipline*" remplit les mêmes fonctions que les métiers à large spectre et les informations vagues concernant la formation des candidats.

La définition de "*numerate*" pose problème dans le corpus des annonces puisqu'il reçoit un sens différent dans le contexte des annonces pour l'emploi. A l'origine "*someone with a good basic knowledge of mathematics; the ability to understand and work with numbers*", les annonceurs signifient en fait tout domaine ou sous-domaine d'« études scientifiques » :

Applicants should have a good honours degree in a numerate subject.

[1959-083 (1995) : 65]

Parfois l'annonce précise le sens donné à "*numerate*" qui précède les autres domaines, plus précis cette fois-ci :

You should have a degree (or equivalent) in a numerate subject involving the study of human-environment issues such as Geography, Biology or Environmental Science. Some work experience involving the collection and analysis of data related to the environment is essential.

[1967-095 (1995) : 88]

Soit l'assonance prime dans l'esprit de l'annonceur, soit les exigences premières sont dérisoires, comme c'est le cas dans l'exemple ci-dessous :

You are literate, numerate, articulate and enthusiastic, with a degree in a biochemical science. Knowledge / experience of protein purification and analysis, and experience in a pharmaceutical environment would be an advantage.

[2506-009 (2005) : 57]

"*Numerate*" peut également servir de domaine non-précisé, laissé à l'appréciation du candidat:

A numerate scientific graduate with an appropriate post-graduate qualification, you should have a working knowledge of a programming language, preferably Fortran, and ideally some research experience.

[1980-023 (1995) : 61]

With a degree in Environmental Sciences, Geography or a numerate discipline and experience of water resources issues including permitting, you'll have strong project management and organisational skills and an analytical approach to problem-solving.

[2515-005 (2005) : 55]

L'équivalent de "*numerate*" peut à l'occasion être « capable », acception attestée par *TP* :

[...] be highly numerate with programming skills encompassing at least C/C++ and Perl/Python

[2576-012 (2006) : 65]

La visée pragmatique de la concession, omniprésente dans le CAEMS, vise à attirer le plus grand nombre de candidats pour les postes annoncés. L'annonceur présente l'argument et le contre-argument simultanément, en faisant taire toute protestation concernant le salaire ou

les conditions de travail des futurs employés. Versatile, l'annonceur est capable de modifier sa position et de diminuer ses exigences (Charaudeau et Maingueneau 2002), en faisant des concessions.

Il s'avère que la concession, omniprésente dans le CAEMS, s'apparente à un compromis ou à un pis-aller entre des idéaux et la réalité, et plus précisément entre l'offre et la demande sur le marché de l'emploi. La concession à sens unique se transforme en compromis puisque l'employeur réussit à pourvoir le poste vacant ; les points concédés, du moins dans l'intention, sont autant de points gagnés car cette concession semble profiter tant au candidat qu'à l'employeur. Tandis que le premier bénéficie des largesses de l'employeur, le second utilise ce procédé pour transmettre une image idéalisée de l'entreprise.

Chapitre 9

Hyper-domaines, domaines et sous-domaines en milieu scientifique

9.1 Dénomination des domaines scientifiques

Avec l'essor de la science, l'accumulation des savoirs (Barreau 1990 : 4), l'évolution des méthodes et le développement sans précédent des techniques, des pans entiers des domaines d'origine se scindent pour créer des sous-domaines qui deviennent avec le temps à leur tour des domaines d'étude et de recherche autonomes. La spécialisation et le développement de ces domaines nouveaux peuvent engendrer d'autres sous-domaines qui s'éloignent du domaine-parent tout en se rapprochant d'autres sous-domaines ou domaines dont ils étaient étrangers à l'origine.

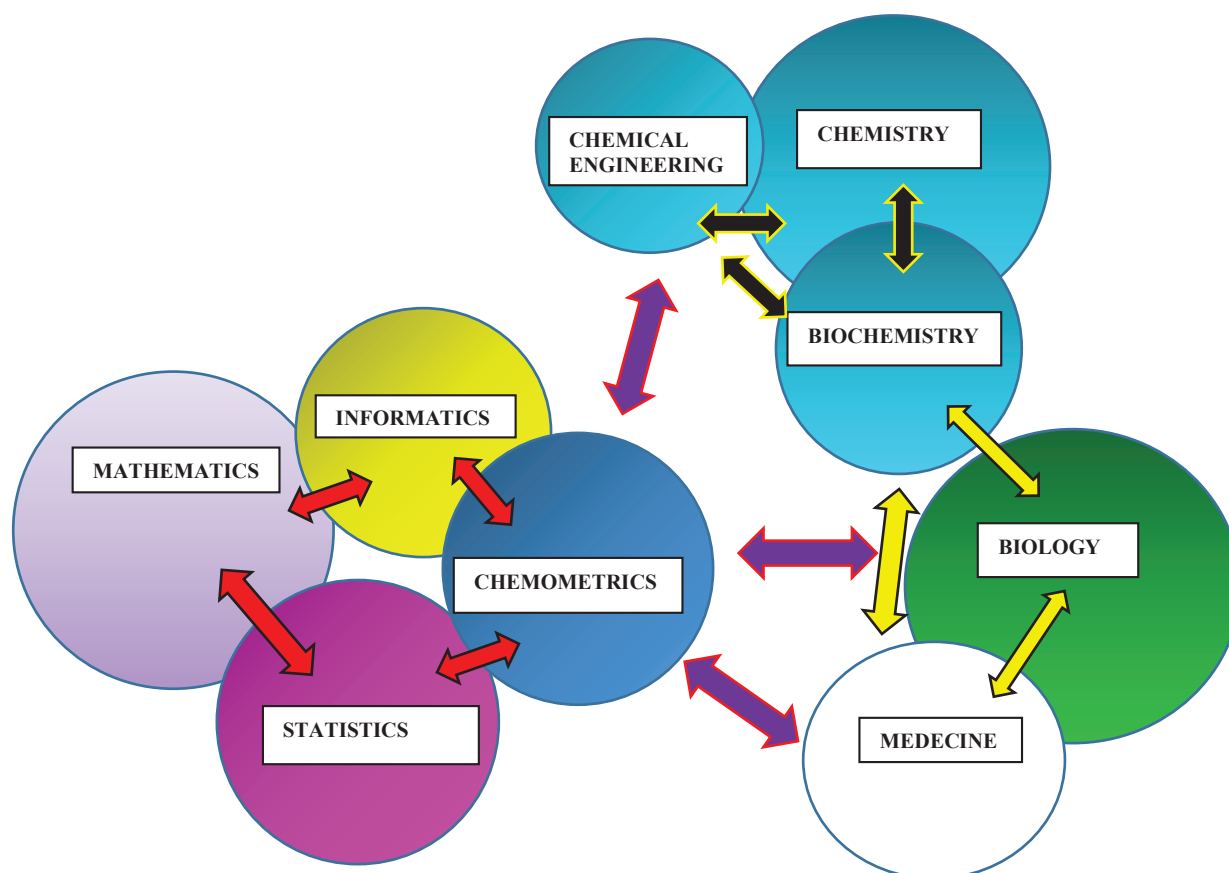


Illustration 9-1 : Rapports de la chimiométrie avec quelques hyper-domaines

Par exemple le sous-domaine "*chemometrics*", qui a vu le jour dans les années 1970, (première occurrence dans le SCAEMS de 1995, [1967-066 (1995) : 81]), consiste en l'application des outils statistiques et informatiques pour étudier des données des sciences chimiques (Wold 1995 : 109). Les résultats ainsi obtenus s'appliquent à la chimie, à la biochimie, au génie chimique, à la médecine et à la biologie. L'illustration 9-1 retrace de manière synthétique les liens de parenté qui unissent le domaine de la chimiométrie des mathématiques et de la statistique ainsi que les apports de ce même domaine vers des hyper-domaines comme la médecine, la biologie et la chimie.

A première vue les différents noms qui désignent les domaines scientifiques, tant dans le profil du poste que dans celui du candidat dans le CAEMS semblent interchangeables, ce qui signifie qu'ils ont le même sens ou un sens approchant. En fait, les nombreuses occurrences des vocables qui désignent les domaines, à savoir "*discipline*", "*topic*", "*subject*", "*theme*", "*field*", "*area*", "*background*" et "*grounding*" entretiennent des relations hiérarchiques puisque la réalité à laquelle ils renvoient est très hétérogène. L'extension de sens de vocables comme "*field*" ou "*area*" ne recoupe pas la réalité de façon homogène et le pouvoir suggestif de "*background*" ou celui de "*grounding*" ne fait pas de doute, du moins dans les annonces pour l'emploi. "*Discipline*" et "*subject*", plus spécifiques, renvoient à un référent aisément repérable, tandis que "*background*" ou "*grounding*", plus généraux et plus imprécis, peuvent englober plusieurs disciplines à la fois.

D'un point de vue statistique, la distribution de ces vocables n'est pas homogène, comme l'atteste le Tableau 9-1 :

<i>discipline</i>	735
<i>topic</i>	120
<i>subject</i>	637
<i>theme</i>	61
<i>area</i>	1288
<i>field</i>	797
<i>background</i>	552
<i>grounding</i>	22

Tableau 9-1 : Distribution des vocables qui font référence aux domaines scientifiques

"Area", "field" et "discipline" comportent le plus d'occurrences, sans aucune mesure avec des vocables comme "grounding" ou "theme".

L'évolution de la science, en repoussant les limites de la connaissance, fait constamment évoluer les frontières et l'aire d'influence des disciplines et des domaines. Mais la science risque de s'enfermer dans cette myriade de sous-domaines et le savoir est parcellisé à cause du besoin de division et d'ordre (auto)-imposés. Jan Spurk déplore l'idée même de frontière inhérente à tout domaine ou sous-domaine : « Les frontières interdisciplinaires sont devenues des autolimitations de penser » (Spurk 2012). Les frontières peuvent certes être dépassées (voir *supra* § 1.3), mais en même temps enferment, isolent et entravent la communication entre scientifiques.

La dénomination, permettant de distinguer un domaine par le nom qui lui est propre, est motivée et d'origine savante, grecque ou latine, dans le cas des domaines les plus englobants comme les mathématiques, la physique ou la biologie. L'étymologie de lexies comme "mathematics", "physics" ou "biology" en témoigne. Mais l'étymologie de "chemistry" est incertaine et disputable (Trimble 1976 : 802).

La motivation d'anciens sous-domaines, devenus entre temps des domaines à part entière, s'avère problématique – voir par exemple l'étymologie de "statistics"¹, "nanophotonics" (Ghosez 2013 : 121), "microelectromechanical systems" (MEMS) "biorenewables" ou encore "biometry" (Wayman 2013)².

9.1.1 La taxinomie comme « science exacte »

On peut se demander si le lexique spécialisé du CAEMS apparaît principalement dans un certain type d'annonces ou s'il se trouve réparti de manière quasi-uniforme à travers les annonces pour l'emploi. Une deuxième question porte sur le type de public auquel ce lexique s'adresse : est-il spécifiquement destiné aux experts d'un domaine donné ou alors les annonceurs s'efforcent-ils de disséminer ce lexique à l'intention des spécialistes d'autres disciplines, voire des néophytes ou du grand public ? On peut supposer que certains domaines – les plus récents par exemple – sont plus productifs que d'autres concernant les TS. Quant à la

¹ Le terme "statistik", dérivé de l'italien "statista", introduit par Gottfried Achenwall et signifiant, dans sa conception, « l'ensemble des connaissances que devait connaître un homme d'Etat ». <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/statistique>>. (consulté le 14 juin 2014).

² L'extension de sens du terme introduit en 1831 par William Whewell pour calculer « l'espérance de vie » chez l'homme résulte dans l'application des méthodes mathématiques à la biologie en général. Wayman, James L. 2013. "Special Tutorial Biometric Consortium Conference". [en ligne]. <biometrics.org/bc2013/.../special_tutorial_bcc_2013>. (consulté le 14 juin 2014).

nature proprement-dite de ce lexique, s'agit-il d'un lexique relativement général propre à la Science, avec un noyau commun à tous les domaines scientifiques et des TS appartenant à un seul sous-domaine, ou le lexique est-il différent d'un domaine à l'autre ? Puisque le problème du lexique spécialisé semble intimement lié à celui des domaines et des sous-domaines scientifiques, il convient à présent d'entamer une analyse pour déterminer l'étendue et la prépondérance des domaines en synchronie et en diachronie.

Toute démarche analytique passe par le fractionnement d'un tout préalablement défini en ses parties constitutives afin d'en déterminer la nature et d'en saisir les interactions. Selon quels critères regrouper et hiérarchiser par la suite les items ainsi obtenus ? Il est difficile de prétendre à l'objectivité puisque la classification s'effectue en fonction d'un choix qui est, par nature, subjectif. La représentation qui émergera devra être simple, ordonnée, maniable et efficace.

L'épistémologie des sciences témoigne de ce travail inlassable de classification par étiquetage et simplification d'une population observable afin d'analyser les taxons constitutifs. Hermann Merxmüller déplorait l'état d'inachèvement perpétuel de la systématique. Pour ce botaniste et taxinomiste allemand, toute tentative de synthèse ne saurait être que pure spéculation (Merxmüller 1972 : 311). A la demande de *The National Research Council*, un collectif de chercheurs en biologie a fait une mise au point concernant la systématique et la taxinomie aux Etats-Unis. Selon les auteurs de cet ouvrage, le travail de la systématique biologique n'est pas toujours empreint de rigueur puisqu'ils mentionnent dès le début de l'ouvrage : « *intuitive classifications* » et "*statistically probable statements*". (Michener et alii 1970 : 2). La définition de la taxinomie, "*a hierarchical arrangement of concepts expressing parent / child (broader term / narrower term) relationships*" (Alexander 2012 : 6), peut s'appliquer à toute branche du savoir.

D'autres études démontrent que l'intuition, les pressentiments ou les croyances ont parfois guidé le travail des scientifiques les plus réputés :

[...] the most famous scientists in history have all used their hunches, beliefs, intuition [...]
(Press 2001 : 1)

Pour Thomas Kuhn la science est, en fin de compte, une entreprise subjective et irrationnelle » (Kuhn 1983 : 239) puisque la connaissance de la nature des objets est filtrée par la perception du chercheur.

La difficulté s'accroît davantage avec les avancées des différentes branches du savoir (Origgi et Darbellay 2010 : 7) et la prolifération des domaines nouveaux ainsi que leur scission en sous-domaines affranchis de toute sujétion aux disciplines dont ils sont issus. Le dépassement perpétuel des frontières disciplinaires traditionnelles semble néanmoins exclure toute tentative de classification. Le classement des sous-domaines qui ont acquis déjà le statut de domaines à part entière comme "*Physical Biochemistry*", "*Immunohistochemistry*" ou encore "*Chemical Biology*" est pour le moins hasardeux du fait de leur interdisciplinarité.

En conclusion, il convient de retenir deux idées. Tout d'abord les méthodes de la taxinomie et de la systématique ainsi que de la science en général ne sauraient éliminer les quelques reliquats de subjectivité. La subjectivité ressurgit dès qu'il y a présence du sujet, en l'occurrence le chercheur, avec ses idiosyncrasies, sa culture, son appartenance sociétale et académique. Mais l'intuition et la subjectivité s'avèrent des sources d'inspiration ne serait-ce que dans une phase préliminaire du processus de l'innovation ou de la découverte. Ces attitudes mentales ne sont par conséquent pas incompatibles avec la rigueur scientifique, de même que l'imagination qui reste un *desideratum* souvent mentionné dans le profil du candidat pour des postes scientifiques dans le CAEMS :

At the Institute of Physics, you'll find all the stimulation you need to exercise your mind,
captivate your imagination and satisfy your curiosity.

[2724-002 (2009) : 15]

Innovation takes imagination and vision.

[2545-035 (2006) : 73]

Même si la taxinomie ne semble pas être à proprement parler une science exacte, un classement des domaines et des sous-domaines s'impose pour les besoins de l'analyse. Le classement reflétera les choix opérés dans le CAEMS, en fonction de la méthode retenue. La méthode de classification sera celle qui semblera la plus adaptée pour servir les objectifs fixés dans le présent travail.

9.1.2 Méthodes de classement

Afin de classer les différents domaines de formation des candidats ("[...] *academic / scientific background* [...]"), *The Dewey Decimal Classification* ne semble pas approprié pour le présent travail car le système introduit par Melvil Dewey en 1876³, malgré les révisions et améliorations successives, reflète la somme des savoirs de la fin du XIX^e siècle aux Etats-Unis et s'applique aux bibliothèques publiques et privées. Les dix disciplines fondamentales retenues par Dewey, à savoir la philosophie, la religion, les sciences sociales, les langues, les sciences pures, les techniques, les beaux-arts et les loisirs, les littératures, la géographie et l'histoire, auxquelles s'ajoute une classe nommée « généralités » ne laissent que peu de place aux domaines scientifiques qui ne sont qu'une branche du savoir parmi d'autres. La tâche du bibliothécaire est simplifiée dans ce système de classification, en revanche celle du chercheur ne l'est pas. Puisque ce système ne permet pas une prise en compte de l'interdisciplinarité, il est malaisé de retrouver des ouvrages de « biométéorologie » ou de « biogéochimie » par exemple. Ce système est exploité à présent par Online Computer Library Center (O.C.L.C.), organisation à but non lucratif fondée en 1967 à Dublin, Ohio. A l'aide des bibliothèques membres, O.C.L.C. produit et maintient à jour "*WorldCat*", l'un des catalogues en ligne les plus compréhensifs⁴.

*Universal Decimal Classification*⁵ (U.D.C.), mis au point par Paul Otlet et Henri La Fontaine, fondateurs de l'Institut International de Bibliographie en 1895, est utilisé dans les bibliothèques pour le classement des livres selon le sujet, suivant le modèle de *The Dewey Decimal Classification*. Ce système de classification en arborescence ou alphanumérique passé de 10.000 subdivisions en 1905 à 200.000 en 1980, comprend neuf classes (en fait huit puisque la classe 4 "*Linguistics*" a été transférée en 8 "*Language. Linguistics. Literature*"). Le CAEMS serait concerné par les classes 5 et 6 respectivement : "*Mathematics. Natural Sciences*" et "*Applied Sciences. Medicine. Technology*". L'exhaustivité de ce système de classification est commode pour le classement des ouvrages dans les bibliothèques ou pour les bibliographies, mais ne permet pas un maniement efficace dans la recherche sur les champs disciplinaires des candidats pour des postes scientifiques à cause de sa complexité.

Le « Manuel de Frascati », publié par l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (O.C.D.E.) en 2002 (6^e édition) présente dans ses annexes une

³ Voir <<http://www.oclc.org/dewey/resources/biography.en.html>>. (consulté le 12 avril 2014).

⁴ Voir <<http://worldcatlibraries.org>>. (consulté le 12 avril 2014).

⁵ Voir <<http://www.udcc.org/udcsummary/php/index.php?lang=en&pr=Y>>. (consulté le 15 avril 2014).

liste exhaustive des domaines scientifiques et technologiques (voir [Annexe 9-1](#)). Revue et corrigée en 2007 afin de tenir compte des nouveaux domaines d'étude qui ont émergé depuis, notamment les TIC (Technologies de l'information et de la communication), la biotechnologie et la nanotechnologie, cette nouvelle version offre un compromis pour les conflits d'interdisciplinarité de plusieurs domaines et sous-domaines. Comme on peut le constater dans le tableau comparatif des domaines de cette annexe, la version de 2007 tient également compte des nombreuses applications des sciences. Dans la vision des experts qui ont mis au point cette classification, la science appliquée se rapproche plus de la technologie.

Même si les publications de l'O.C.D.E. sont souvent critiquées (Halimi 2004 ; Maurel 2009), le « Manuel de Frascati » présente l'avantage de fournir une classification des domaines scientifiques et technologiques du secteur public dans le but d'optimiser la recherche et le développement. Etant donné que la recherche occupe une place prépondérante dans les annonces pour l'emploi, la classification des domaines et des sous-domaines proposés par le groupe d'experts de l'O.C.D.E. peut servir de base pour le travail actuel.

La réalité est préexistante au discours et en même temps construite par ce même discours. La dénomination des domaines et des sous-domaines est apparue à cause du besoin de systématisation de la réalité et des activités humaines. Il faut tenir compte de la relativité des notions qui ne cessent d'évoluer.

Mais avant une analyse de contenu, une étape incontournable semble être celle de la dénomination des domaines scientifiques et techniques dans les annonces pour l'emploi. Les différents domaines, sous-domaines, disciplines, activités ou secteurs scientifiques et champs du savoir sont un reflet de la science en train de se faire. Les annonces pour l'emploi permettent de déceler en filigrane les complémentarités mais aussi et surtout les divergences entre les différentes branches du savoir scientifique, entre les universités et les laboratoires de recherche en quête de suprématie, de subventions et de parts de marché.

9.2 "*Candidates should be graduates in an appropriate discipline [...]*"⁶

9.2.1 Principes méthodologiques adoptés

Avant d'entamer cette série d'analyses des vocables qui renvoient à la notion de « domaine d'étude / de recherche », il convient de préciser les principes méthodologiques qui ont permis de cerner l' / les acception(s) des vocables analysés dans ce chapitre, d'établir s'il s'agit de TS ou non, et de les mettre en perspective les uns par rapport aux autres.

Dans un premier temps le CAEMS a été interrogé afin d'obtenir toutes les occurrences du vocable à analyser. A partir de ce fichier ont été établies les listes introduites par le vocable examiné. Par « liste » il faut comprendre une suite continue et non hiérarchisée qui contient plus de deux matières / domaines, par exemple. Ensuite ont été recensés les épithètes liées et les adjectifs mélioratifs qui déterminent ces vocables. L'analyse en diachronie ne se justifie pas puisqu'il y a des constantes d'un SCAEMS à l'autre. Ce relevé devrait permettre de prouver que l'information est transmise de façon objective ou, tout au contraire, de déceler d'éventuelles charges émotives qui entourent le vocable. Le cas échéant, les connotations inhérentes au vocable signalent que celui-ci participe à la stratégie publicitaire qui prédomine à tous les niveaux des annonces pour l'emploi dans le CAEMS.

Les vocables régissent des listes qui comprennent un nombre variable d'hyperdomaines (HD), de domaines (D), de sous-domaines (SD), de thématiques de recherche (TR) ou d'« activités administratives » (AA). Ces dernières représentent des concepts ("*scientific method*", "*learning*", "*basic principles*"), des techniques de laboratoire ("*exploration techniques*", "*test procedures*", "*RT-PCR*") ou encore des activités en appui au travail de recherche ("*device fabrication and characterization*", "*development and validation of assays*"). Parfois les annonceurs interrompent ces listes de manière abrupte à l'aide de la locution adverbiale abrégée "*etc.*", procédé symbolisé par (In), c'est-à-dire « inclassable ». A défaut de points de suspension qui seraient inconcevables dans ce contexte, l'annonceur insiste sur le fait que la liste n'est pas exhaustive. Dans ce contexte, le non-dit revêt une fonction heuristique, censée piquer la curiosité du candidat qui a tout intérêt à obtenir les informations manquantes. Autant dire que l'annonceur incite le candidat à jouer un rôle actif, ce qui devrait être les prémisses de l'acte de candidature. Chaque vocable a été analysé à partir d'une annexe spécifique qui recense ces fonctions des vocables qui appellent des énumérations des domaines

⁶[745-049 (1971) : 61]

d'étude ou de recherche. Le tableau 9-2 synthétise la distribution de ces fonctions pour chaque vocable.

Il faut néanmoins admettre que les frontières entre les domaines et / ou les sous-domaines sont souvent élastiques, et que parfois il est malaisé de rattacher un sous-domaine à un domaine précis. Ces annexes sont une aide remarquable qui devrait permettre d'appréhender le fonctionnement et le rôle des vocables dans l'économie de l'annonce. En même temps, l'analyse de corpus est censée réduire la part des jugements subjectifs.

Enfin le *BNC*, considéré pour les besoins de l'analyse corpus de contrôle, a fourni 100 exemples (pour moitié au singulier et au pluriel) du vocable analysé afin de circonscrire son comportement dans le discours non-spécialisé et / ou spécialisé. Les raisons de l'hypothèse de départ qui a motivé cette confrontation entre le CAEMS et le *BNC* sont faciles à comprendre. Si le vocable n'est pas attesté dans le corpus de contrôle ou si les occurrences sont peu nombreuses, il s'ensuit que le terme analysé appartient exclusivement au discours spécialisé des RH ou du monde académique. Cet écart dans le fonctionnement du terme permet de déceler d'éventuelles extensions de sens, afin de pouvoir trancher sur l'appartenance ou non du terme au discours spécialisé des RH et / ou académique.

9.2.2 Le vocable "*discipline*" et ses équivalents

Le vocable "*discipline*", avec 735 occurrences, est le troisième vocable le plus fréquent dans CAEMS ([Annexe 9-2](#)). La définition de "*discipline*", "*a branch of instruction or education; a department of learning or knowledge, a science or art in its educational aspect*" (OED 2) correspond bien au sens véhiculé par les occurrences de ce vocable dans le CAEMS. Le fait que des dictionnaires comme *TP* et *GDT* lui consacrent une entrée ou une fiche signifie que ce vocable est moins problématique que des vocables comme "*area*", "*field*" ou "*background*".

L'insuffisance du contexte d'utilisation du vocable dans le *BNC* ne permettant pas dans certains cas de décider si le sens du vocable "*discipline*" relève du discours spécialisé, deux interrogations du *BNC* ont été nécessaires, afin de compléter le corpus de contrôle jusqu'à l'obtention des 50 occurrences nécessaires ([Annexe 9-2-4](#)). Le fait que 52 occurrences sur 100 renvoient au discours académique, dont 42 au pluriel, signifie que ce vocable est passé dans la langue courante, ce qui ne devrait pas surprendre. De nombreuses occurrences au singulier font référence à une règle de conduite imposée et, de ce fait, sont incompatibles avec une forme au

pluriel. Cela explique le nombre réduit d'occurrences du vocable "*discipline*" avec le sens de « discipline » ou de « matière d'étude » pour les occurrences au singulier du corpus de contrôle.

Les listes introduites par le vocable "*discipline*" ne sont pas trop nombreuses (53 listes sur un total de 735 occurrences de ce vocable), en revanche, elles sont assez fournies ([Annexe 9-2-1](#)). Les listes contiennent un mélange d'hyperdomaines, de domaines et de sous-domaines :

The Centre provides doctoral training using expertise drawn from a range of disciplines including: Electrical and Electronic Engineering, Civil Engineering, Manufacturing Engineering, Materials Science, Computer Science, Physics, Medical Physics, Nanotechnology, Bioengineering / Biotechnology and Business.
[2702-060 (2009) : 71]

Puisque ces listes sont rarement exhaustives ("*...* *from a range of disciplines including [...]*"), l'annonceur invite le candidat à recueillir plus d'informations sur l'entreprise. La fonction primordiale de ces listes est informative, mais elles peuvent servir comme faire-valoir des activités de recherche menées par les universités.

Comme pour la plupart des vocables qui seront analysés ultérieurement, "*discipline*" n'est pas univoque car il ne renvoie pas systématiquement à l'équivalent français « discipline ». Entre les diverses disciplines il y a des différences notables quant à l'ordre de grandeur : certaines disciplines sont plus englobantes que d'autres.

Des « disciplines » comme les mathématiques, la biologie ou la chimie renvoient à des référents distincts mais d'une ampleur comparable. Leur essor sans précédent est à l'origine de l'avènement de « disciplines » qui ont fini par se disjoindre des disciplines-mères – par exemple l'informatique, qui a pu voir le jour grâce aux mathématiques. Les progrès accomplis en informatique ont mis les bases de nombreuses applications qui ont acquis le statut de disciplines indépendantes, par exemple la chimiométrie (voir Illustration 9-1). Pour marquer cette distinction entre les disciplines, il convient d'appeler les premières « hyperdomaines », les secondes « domaines » et les dernières « sous-domaines ». Malgré ces scissions les ponts ne sont pas coupés entre les sous-domaines nouvellement créés et les domaines de provenance, ce qui permet des interactions enrichissantes.

Le Tableau 9-2 présente de manière synthétique le fonctionnement de tous les vocables analysés dans ce chapitre.

	<i>discipline</i>	<i>topic</i>	<i>subject</i>	<i>theme</i>	<i>area</i>	<i>field</i>	<i>background</i>	<i>grounding</i>
In	1	1	1		1		1	
AA	2	2	13		52	14	5	2
HD	270	6	233	3	64	42	164	4
D	152	7	87	3	209	96	118	3
SD	211	60	151	15	777	405	243	6
TR	49	193	96	69	1021	460	164	19
Total	685	269	581	90	2124	1017	695	33

Tableau 9-2 : Distribution des fonctions des vocables qui renvoient aux notions d'hyperdomaines, de domaines, de sous-domaines et de thématique de recherche

Comme on peut le constater, le vocable dénotatif "*discipline*", autant que le vocable "*subject*" introduit principalement des hyperdomaines, autrement dit les disciplines les plus englobantes (voir [Annexe 9-2-3](#)).

Cette assertion est corroborée par les épithètes liées qui insistent sur les disciplines exigées des candidats "*related disciplines*", "*relevant disciplines*" ou "*appropriate disciplines*". Sans préciser la formation exacte, l'annonceur demande à ce que le candidat soit titulaire d'un diplôme dans une discipline correspondant au profil du poste. Il s'agit d'adjectifs qualificatifs objectifs et vérifiables qui n'ont aucune connotation donc ([Annexe 9-2-2](#)).

A défaut d'une définition fournie par le corpus, le contexte d'utilisation du vocable "*discipline*" permet de mettre à jour quelques caractéristiques intrinsèques du vocable, ainsi que ses relations avec les autres vocables.

Le cursus universitaire est censé être la seule voie possible d'assimiler les connaissances spécifiques dans une discipline donnée. Néanmoins les compétences acquises en milieu professionnel ou de recherche sont également recherchées et reconnues par les employeurs :

You must hold a degree or equivalent (GNVQ/HNC plus two years' laboratory experience in a relevant discipline, or a closely related subject e.g. Applied Biology).

[2545-032 (2006) : 72]

With a good First Degree in Chemistry, Physics, Biology or other relevant subject and significant practical work experience in a related discipline, you will be able to contribute to curriculum design and development and be able to teach at a range of levels, i.e. undergraduate / postgraduate.

[2485-101 (2005) : 90]

Dans le deuxième exemple l'expérience professionnelle des candidats potentiels est également mise en avant, mais cette citation trahit l'utilisation hasardeuse des vocables qui renvoient aux domaines de recherche. En effet, la chimie, la physique ou la biologie sont désignés comme des « matières ». En même temps l'expérience dans une « discipline » connexe met sur le même plan les deux notions, ce qui revient à dire que les deux sont synonymes. Un vocable est utilisé à la place d'un autre afin d'éviter les répétitions lourdes. Ce souci d'élégance de style écarte le discours des RH du discours scientifique, où la synonymie est inexistante.

La synonymie qui se manifeste dans le cadre de ce vocable ne permet pas de mettre en perspective ce vocable par rapport à ses hyperonymes :

You will have a good degree in chemical/petroleum engineering or a related subject and demonstrable academic or professional expertise in a relevant aspect of those disciplines.

[2554-076 (2006) : 87]

A degree or equivalent level qualification in a science-based subject (preferably in an environmental, geographical or hydrological discipline) is required.

[2572-041 (2006) : 78]

Les nouvelles disciplines se caractérisent par une évolution accélérée, à l'instar de la médecine de la reproduction :

This programme provides advanced academic, laboratory and research training in modern cellular, molecular and clinical aspects of this rapidly emerging discipline.

[2550-072 (2006) : 86]

Cette insistance sur le devenir des disciplines se retrouve dans le cas d'épithètes liées mélioratives à l'aide desquelles l'annonceur tente de mettre en valeur le poste annoncé : "*rapidly emerging discipline*", "*rapidly expanding discipline*", "*key discipline*" ou encore

"*increasingly important discipline*". Mais il convient de rappeler que ces adjectifs sont rares dans le CAEMS.

L'évolution des disciplines est telle que certaines deviennent caduques au point d'être subrogées par des domaines interdisciplinaires. La force de suggestion d'une telle assertion est d'autant plus remarquable lorsqu'on se rappelle qu'une discipline regroupe plusieurs matières (Savatovsky 1995 : 52) :

Our research encompasses both pure and applied science that find solutions to specific scientific, and technological problems in traditional disciplines and new interdisciplinary areas.

[2533-063 (2006) : 64]

L'aire d'action d'une discipline donnée est assez vaste, surtout si l'on sait que celle-ci peut se disjoindre en plusieurs composantes, probablement des matières :

The School seeks a leader for the subdiscipline of parasitology, who will contribute actively to research, curriculum development and teaching in the field.

[2580-062 (2006) : 77]

Une traduction de "*subdiscipline*" par « sous-discipline » semble un contre-sens dans ce contexte car l'équivalent le plus plausible en français devrait être « sous-domaine ».

Les experts, représentants incontestables d'un spécialisme, peuvent incarner la discipline dans l'absolu ils finissent par se confondre avec leur discipline. Un dialogue peut alors s'instaurer entre les disciplines ce qui, dans le CAEMS constitue un exemple édifiant de personification :

You should have a PhD in immunology, or a closely related subject, some postdoctoral research experience, an established research profile and ability to create a strong research plan and communicate effectively with other scientific disciplines and clinicians.

[2537-062 (2006) : 79]

Ce dialogisme se traduit par des interactions à tous les niveaux entre des disciplines plus ou moins éloignées :

The Immunology Laboratories are contained within the Pathology Suite facilitating interaction with the other disciplines and there are close ties with Imperial College School of Medicine.

[2567-038 (2006) : 67]

En conclusion, il s'avère que les annonceurs utilisent le vocable "*discipline*" de manière erratique, ce qui ne permet pas de le définir à partir des occurrences rencontrées dans le CAEMS. Il peut faire référence à de nombreux hyperdomaines, domaines et sous-domaines, sans s'interdire de renvoyer à des thématiques de recherche. Le fonctionnement de la synonymie pour des vocables censés être spécialisés aide à caractériser le genre « annonce pour l'emploi en milieu scientifique » dans le contexte britannique. Ce vocable sert principalement à transmettre des informations essentielles dans le processus d'embauche, même si sa fonction informative peut être détournée afin de servir les besoins publicitaires.

9.3 "*A Ph.D. in a relevant topic is desirable [...]*" – fonctionnement de la synonymie dans le discours des ressources humaines

Le CAEMS révèle que le vocable "*topic*" fait référence à une thématique de recherche, à des hyperdomaines, à des domaines et à des sous-domaines, ainsi qu'à des activités administratives dans des proportions équivalentes aux autres quasi-synonymes, "*discipline*", "*subject*", "*area*", "*field*" et "*background*".

La grande majorité des occurrences du vocable "*topic*" renvoie à une thématique de recherche ou de travail en milieu universitaire ou dans l'entreprise d'accueil ([Annexe 9-3-3](#)) :

Topics under investigation include both toxic and ionising radiation hazards and also those due to the inhalation of dusts causing silicosis, asbestosis, byssinosis and similar industrial lung diseases.

[733-084 (1971) : 48]

The work will involve Research in gas engineering and the exact topic will be selected after discussion of preference with the successful candidate.

[750-063 (1971) : 360]

Par rapport à "*topic*", le vocable "*theme*" (voir *infra* § 9.5) est plus général et plus difficile à circonscrire. "*Topic*" est pratiquement toujours explicite, et se rapproche de l'intitulé

du travail de recherche tandis que "*theme*" peut être implicite et renvoie au fil directeur de ce travail.

Quoique moins nombreuses, les occurrences qui renvoient à la filière d'études ou aux matières universitaires faisant partie de la formation initiale des candidats potentiels représentent un quart des exemples :

You should have a Ph.D. in a theoretical topic in Engineering or Physics or Applied Mathematics.

[2698-053 (2009) : 70]

The successful candidate will be trained to PhD level in a relevant topic [...]

[2554-072 (2006) : 86]

Trois occurrences seulement introduisent le sens prépondérant dans le langage courant, à savoir « sujet / thème de discussion / débat » :

Against a background of increasing regulatory developments affecting the chemical industry product stewardship is a topic of growing importance, and a priority issue for the Company.

[2545-049 (2006) : 79]

To apply, write a short news article (maximum 400 words) aimed at a professional audience about a recently published research article on a global health threat topic you consider interesting.

[2567-019 (2006) : 58]

Cette dernière acception est majoritaire dans le corpus aléatoire fourni par BNS ([Annexe 9-3-4](#)), contrairement au corpus d'étude.

Par conséquent il s'avère que dans le contexte des annonces pour l'emploi en milieu universitaire le vocable "*topic*" a subi une extension de sens devenant un TS, sens qui n'est pas attesté dans les dictionnaires. Cette conclusion est corroborée par la définition de OED : "*The subject of a discourse, argument, or literary composition, a matter treated in speech or writing*" puisque le sens spécialisé retrouvé dans le corpus n'est pas pris en compte. *GDT* et *TP* ne font pas état d'un sens spécialisé propre au discours des RH.

Sur les 120 occurrences du vocable "*topic*" dans le CAEMS ([Annexe 9-3](#)), 34 sont précédés d'une épithète liée ([Annexe 9-3-2](#)), dont deux seulement sont subjectifs, à savoir "*interesting*" et "*hot*". Mais "*hot topic*" est une expression figée qui insiste sur le caractère controversé et d'actualité du débat sur le nucléaire :

With the creation of the Nuclear Decommissioning Authority in 2005, nuclear regulation and planning is a hot topic.

[2541-012 (2006) : 62]

Le vocable "*topic*" étant éminemment dénotatif, n'a donc pas besoin d'être mis en avant par les annonceurs par des moyens stylistiques. Il est précédé principalement par les épithètes liées "*relevant*" et "*related*" qui ont la mission de préciser ou délimiter la thématique de recherche ou le sous-domaine annoncé de manière objective, comme c'est le cas dans la citation choisie pour illustrer cette partie du travail ([1959-058 (1995) : 59]).

Comme la plupart d'autres TS renvoyant à la notion de « matière universitaire » ou « thématique de recherche », "*topic*" introduit des listes qui indiquent l'activité de recherche très riche au sein des laboratoires de recherche ([Annexe 9-3-1](#)). Mais ces listes sont moins nombreuses comparées à celles des autres TS étudiés dans ce chapitre et les listes introduites par "*one of the following topics [...]*" sont largement devancées par des formules comme "*a wide range of topics*", "*topics include [...]*", "*topics to be covered [...]*", "*topics available are [...]*" ou encore "*[...] cover such topics as [...]*".

Il s'avère que le vocable "*topic*" peut à la fois désigner des hyperdomaines comme *chemistry*, *mathematics*, des domaines comme *cardiology*, *engineering*, *neuroscience*, des sous-domaines tels que *cell and tissue biology*, *ecotourism* ainsi que des thématiques de recherche *bovine TB*, *DMPK*, *eco-restructuring for sustainable development*. Cela revient à dire que ce vocable fonctionne comme synonyme des autres TS qui sont, en grande mesure, interchangeables. Les annonceurs, experts en communication mais vraisemblablement non-spécialistes dans le domaine scientifique, recourent à la synonymie afin d'éviter des répétitions disgracieuses. Le vocable "*topic*" est un TS utilisé dans un contexte spécialisé, notamment celui du discours des RH. Mais ce même discours diverge du discours scientifique par l'utilisation à grande échelle de la synonymie, ce qui est inconcevable dans le discours scientifique. Par conséquent le fonctionnement de la synonymie dans le CAEMS, ne serait-ce que pour les équivalents de « matière universitaire » ou « thématique de recherche » en anglais sert à caractériser le discours des RH.

9.4 "Candidates should be qualified in chemistry or a related subject"⁷ – dénotation et sobriété au service d'une lecture efficace

La définition du vocable "*subject*", "*an object of study in relation to its use for pedagogic or examining purposes; a particular department of art or science in which one is instructed or examined*" (OED 13 d) suggère un équivalent comme « matière » ou « discipline ». *GDT* ne fournit guère d'équivalents sauf pour « appellation de personne », « art », « édition », « informatique », « linguistique », « psychologie » et « sciences de l'information ». Les définitions en anglais fournies par ce dictionnaire sont "*field of knowledge*", traduit par « domaine du savoir » et "*subject matter*" dans le domaine des sciences de l'information, traduit à son tour par « matière ». Comme on peut le constater, aucune équivalence n'est proposée pour le monde académique ou celui des RH. La fiche 17 de *TP* fournit une définition pour "*subject*", vocable qui peut être interchangeable avec "*discipline*" : "*a selection from an organized body of knowledge for a course or teaching unit, such as the English novel or elementary algebra*". Selon cette définition "*subject*" correspond à une fragmentation d'un domaine d'étude dans un but pédagogique et équivaut à « matière ».

Traduire automatiquement "*subject*" par son premier sens dans les dictionnaires relèverait du contre-sens puisqu'il signifie, tout du moins dans le contexte des annonces pour l'emploi ou dans le discours académique, « matière (d'étude) ». C'est ce qui ressort des exemples du CAEMS ([Annexe 9-4](#)) ainsi que de 24 occurrences sur un corpus aléatoire de 100 exemples fourni par le *BNC* ([Annexe 9-4-4](#)).

Afin de situer le vocable "*subject*" par rapport aux autres vocables désignant les domaines, on peut affirmer, sur la foi du CAEMS, que le vocable "*subject*" est hyperonyme de "*discipline*" :

A higher degree in a science-based subject, preferably in an ecological discipline and a minimum two years relevant experience is required or a degree (or equivalent qualification) in biological sciences with a minimum of three years postgraduate experience of ecology.
[2550-031 (2006) : 71]

Edinburgh's School of Chemistry offers an innovative and interdisciplinary approach to traditional chemistry subjects and is at the forefront of research in emerging disciplines.

⁷ [733-031 (1971) : 41]

[2554-086 (2006) : 89]

Cela va de soi qu'une matière scientifique générale ("*a science-based subject*") englobe l'extension d'une certaine discipline ("*an ecological discipline*"), de même que "*emerging disciplines*" comptent parmi les disciplines traditionnelles de la chimie ("*traditional chemistry subjects*"). Les rapports entre "*topic*" et "*theme*" étant déjà analysés *supra* § 9.3, il convient de mettre en perspective les relations entre le terme analysé dans cette partie et "*topic*", la notion qui lui est superordonnée.

Le corpus d'annonces du *NS* fournit encore une fois des indices précieux afin de circonscrire le sens de "*topic*" et surtout le comparer à "*subject*" :

Would you like to study these topics and have an opportunity to tackle a research project?

If so, register for this M.Sc. course, or simply study some of these subjects.

[737-036 (1971) : 279]

Applications are invited from well qualified candidates for Ph.D., MPhil and MSc degrees in a wide variety of topics within the above subject areas.

[1963-092 (1995) : 72]

Dans le premier exemple les deux vocables sont soit des synonymes – phénomène présent dans les vocables désignant les domaines et analysé en § 9.3 – soit le vocable "*subject*" est hyperonyme de "*topic*". L'adverbe "*within*" dans le second exemple stipule la condition d'intériorité de "*topic*" par rapport à "*subject*", établissant ainsi des relations entre contenu et contenant.

L'un des vocables les mieux représentés (Tableau 9-1), "*subject*" introduit peu de listes, même si en règle générale celles-ci sont relativement longues ([Annexe 9-4-1](#)) :

Subject areas covered include: Ecological Conservation ; Economics for Natural Resource and Environmental Management ; Environmental Management for Business; Geographical Information Management ; Natural Resource Management; Land Reclamation and Restoration ; Soil Management; Water and Wastewater Engineering ; Water Management

[2711-047 (2009) : 66]

In conjunction with top rank academic partners, VLA is now offering two Ph.D. studentships in the following subject areas: Characterisation of proteomic biomarkers of host response to lyssavirus infection with particular focus on rabies virus. Probing the host response secretome of vaccinated and TB infected cattle to define biomarkers of protection.

[2711-051 (2009) : 67]

Comme pour les autres vocables qui renvoient aux domaines en général, ces listes sont informatives mais en même temps mettent en avant l'activité des laboratoires de recherche.

A travers les épithètes liées l'annonceur s'assure que l'acte de candidature se fera uniquement pour les postulants ayant fait les études adéquates, "*related subject*" et "*relevant subject*" ([Annexe 9-4-2](#)).

Comme pour les vocables "*discipline*" et "*topic*", le vocable "*subject*" fait référence principalement à des hyperdomaines et à des sous-domaines, à l'encontre des vocables "*theme*", "*area*", "*field*", "*background*" et "*grounding*" qui renvoient principalement aux thématiques de recherche (cf. [Annexe 9-4-3](#) et Tableau 9-2).

En conclusion, on peut affirmer que ce vocable dénotatif sert les besoins des annonceurs pour faire passer un message direct, précis et concis. Par conséquent tout procédé publicitaire qui pourrait détourner l'attention du candidat est soigneusement écarté du contexte d'apparition de ce vocable. Comme l'information est pratiquement noyée au milieu d'une masse d'informations disparates, la sobriété s'impose afin de capter le plus vite possible l'attention du candidat.

9.5 "*Research Theme on the Terrestrial Carbon Cycle*"⁸ – énonciation de la thématique de recherche en milieu scientifique

Malgré un nombre réduit d'occurrences, le vocable "*theme*" apparaît dans le contexte des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, et plus précisément dans celui de recherche menée par les universités britanniques ([Annexe 9-5](#)). La définition de OED ignore tout simplement le sens de « thématique de recherche ». Dans le *BNC* le vocable en question ne fournit aucune occurrence qui puisse se rattacher au monde universitaire au singulier, en revanche 16 occurrences au pluriel en font partie ([Annexe 9-5-4](#)). Conformément au corpus de BNP, le singulier de ce vocable devrait correspondre à « thème » tandis que la forme au pluriel

⁸ [2558-005 (2006) : 60-61]

se rapprocherait de « thématique de recherche ». Ni *TP* ni *GDT* ne consacrent une fiche ou une entrée avec ce sens – voir dans ce sens l'[annexe 9-5-5](#). Puisque les dictionnaires ne prennent pas en compte le contexte académique, une analyse s'impose afin de cerner l'extension de sens opérée pour ce vocable.

Tout d'abord, "*theme*" est bien plus vaste que son hyponyme "*subject*" – en effet le premier concerne la problématique de recherche tandis que le second apporte des précisions essentielles quant à l'objet de recherche. Le CAEMS ne fournit qu'un seul exemple où "*theme*" et "*subject*" se trouvent à proximité :

First and post-graduate degrees in relevant subjects, a strong track record in publications and grant-winning, and a willingness to operate as a team player in the Soils theme, are essential.

[2550-015 (2006) : 64]

Dans cet exemple le vocable "*subject*" est inapproprié puisqu'il est utilisé en lieu et place de "*discipline*". Plusieurs diplômes dans des matières exigées mais non spécifiées permettent de travailler dans la thématique de recherche de *Macaulay Institute*, devenu depuis avril 2011 *The James Hutton Institute*⁹.

Le vocable analysé dans ce sous-chapitre est hyperonyme de "*area*" puisqu'une « thématique de recherche » peut faire appel à plusieurs « domaines scientifiques ». En tout cas dans les deux exemples suivants, dans le nom composé "*theme area*", le déterminant "*theme*" ne fait rien d'autre qu'actualiser et préciser le sens du vocable fondamental du syntagme nominal :

SUPA is organised around five major theme areas of research excellence, linked together by a Graduate School which will offer studentships and a Distinguished Visitor Programme.

[2485-017 (2005) : 61]

For details of posts and theme areas, of the Graduate School, and to learn more about SUPA, visit: www.supa.ac.uk

[2485-017 (2005) : 61]

⁹ James Hutton Institute. [en ligne]. <<http://www.macaulay.ac.uk/newinstitute/>>. (consulté le 14 juillet 2014).

Par conséquent le vocable "*area*" représente le « donné », le thème de ce syntagme tandis que "*theme*" apporte des informations nouvelles, ce qui veut dire qu'il est considéré le rhème.

Dans l'exemple suivant, le vocable analysé ne saurait être rendu en français par « thèmes » mais plutôt par « thématique », car le second présente l'avantage d'évoquer l'idée d'un ensemble cohérent de thèmes. Le contexte suggère qu'il s'agit bien d'« un ensemble, d'un système organisé de thèmes », qui correspond à la définition donnée au vocable « thématique » (CNRTL C II) :

Outline proposals for research grants are sought from all areas of bioinformatics, under the following themes: • Sequence to function: making sense of sequence data • Comparative genome analysis • Understanding how computer science and IT techniques can aid biological research • Methods to create biological databases from uncomputerised or unstructured data • Tools for handling images of biological material • New approaches to the integrity and maintenance of biological databases

[2006-065 (1995) : 79]

Il résulte de cette citation que la bioinformatique, sous-domaine interdisciplinaire assez vaste de l'hyperdomaine des sciences biologiques et du domaine informatique comporte plusieurs domaines de recherche qui peuvent se mettre au service de nombreuses thématiques de recherche.

Au cas où des thématiques de recherche s'avèrent trop vastes, une subdivision peut s'opérer, le corpus faisant alors état de sous-thèmes ("*sub-theme*") dans une thématique de recherche concernant le domaine de la science des matériaux. Il s'agit apparemment dans ce cas de thématiques porteuses puisqu'il s'agit de sous-domaines à la pointe de la recherche :

Three major sub-themes provide the focus for investment, namely nanoscale materials, structured metamaterials and photonic materials.

[2694-042 (2009) : 69]

Paradoxalement, la compatibilité entre ce vocable et le relevé de thématiques de recherche est relativement ténue puisque seulement un quart des occurrences appelle de longues listes, et les séries introduites par "*the following*" se limitent à une seule occurrence ([Annexe 9-5-1](#)). La fonction principale de ces listes est informative, mais une stratégie publicitaire émerge de cette utilisation, dans le but de mettre en valeur les activités de recherche du laboratoire :

Major research themes being pursued are astronomy, condensed matter and materials physics, nuclear and plasma physics, elementary particles and photonics.

[2485-017 (2005) : 61]

As part of the Department's strategic development of its three research themes, Nanotechnology & Materials, Miniaturizing Chemistry and Molecules for Health, we are recruiting three talented academics seeking a good first post in which to build their independent research.

[2563-065 (2006) : 72]

The School is research driven and is already achieving international acclaim in the five research themes (Comparative Medicine, Reproductive Biology, Population Health, Infection and Immunity and Veterinary Education).

[2689-026 (2009) : 57]

Le besoin d'attirer un plus grand nombre de candidats se manifeste par un élargissement des domaines et des sous-domaines recherchés pour une éventuelle embauche, ce qui nécessite la présence d'une liste de thématiques de recherches :

Individuals with relevant experience in any of the main SERG research themes (biodiversity/ecosystem function relationships in coastal environments, ecophysiology of microphytobenthos, bio-dynamics of sediments) will be considered.

[2554-079 (2006) : 87]

Les rares épithètes liées du vocable "*theme*" ([Annexe 9-5-2](#)) insistent presque toutes sur l'importance de la thématique de recherche, une façon supplémentaire de faire la publicité de leurs activités. Mais leur fonction est principalement informative, les annonceurs évitant l'usage d'adjectifs mélioratifs, sauf pour "*groundbreaking themes*".

Le vocable analysé introduit majoritairement des thématiques de recherche, qui sont énoncées rigoureusement sous forme de catalogue pour les besoins d'une embauche. Néanmoins "*theme*" peut à l'occasion introduire des hyperdomaines, des domaines et des sous-domaines ([Annexe 9-5-3](#)). Cela veut dire que les annonceurs ont recours à ces vocables sans trop de discernement puisque tous peuvent introduire indistinctement des hyperdomaines, des domaines, des sous-domaines et des thématiques de recherche. Aucun de ces vocables ne semble réservé à une catégorie bien définie.

Le nombre réduit d'occurrences appelle à la prudence en ce qui concerne la viabilité des conclusions portant sur ce vocable. Néanmoins il semblerait que ce vocable introduit, sauf quelques rares exceptions, des thématiques de recherche qui présagent de l'activité dans les laboratoires. Au-delà de sa valeur objective et informative, ce vocable est un faire-valoir de l'université et des chercheurs qui y travaillent.

9.6 "Current areas of interest include taxonomy and biology of honey fungus [...]" – rapports des candidats et des annonceurs par rapport aux domaines d'étude ou de recherche

Sur les 30 fiches de *TP*, aucune ne fait référence au discours des RH. Suite à notre signalement, Maud Beauchesne, terminologue de *TP*, a pris la décision d'amender les traductions proposées ([Annexe 9-6-5](#)). Quant à OED, sauf pour l'acception "*extent conceived by the mind; scope, range, extent*" (5 fig) qui rappelle le sens donné dans le CAEMS, rien ne laisse penser que ce vocable a trait au discours spécialisé des RH. Le corpus aléatoire de 100 occurrences, tant au singulier qu'au pluriel du vocable "*area*" fourni par le *BNC*, fait état de 19 occurrences se rapportant au discours des RH, ce qui signifie que le sens est relativement rare et apparaît de prédilection dans ce discours ([Annexe 9-6-4](#)). Il s'agit par conséquent d'un TS, dont le sens « domaine d'étude / de recherche » a été conféré par le discours des RH pour les besoins d'expression, par une spécialisation qui lui est propre.

Deux acceptions du vocable "*area*" apparaissent dans le contexte du discours des RH. La majorité des occurrences fait référence à l'acception « domaine d'étude / de recherche » ou « secteur d'activité », mais dans certains exemples un deuxième sens renvoie à « composante » ou « partie » d'un département par exemple :

We have pioneered the development of Visual Computing for technical, scientific and creative professionals in every area of industry and commerce.
[1971-014 (1995) : 60-61]

Les frontières des hyper-domaines, en constante évolution (voir *supra* § 1.3), posent problème car les débordements sur les autres domaines sont fréquents. Les laboratoires de recherche doivent par conséquent préciser leur sphère d'action et délimiter leur thématique de recherche. En ce sens "*area*" ne représente qu'un cadre conceptuel général qui ne saurait être efficace et opérationnel tel quel :

The role will work with colleagues in the Research Development and Collaborations team comprising of three Research and Innovation Managers responsible for marketing and supporting the knowledge transfer strategies in three University defined areas: (i) Advanced Engineering, Physical Sciences and ICT (ii) Life Sciences and Health, and (iii) Humanities and Social Sciences.

[2567-077 (2006) : 81]

Les universités rappellent souvent la poursuite de leurs activités de recherche dans les différents départements ou laboratoires. Dans ce contexte, le vocable "*area*" est sélectionné par les annonceurs justement parce qu'il implique une vaste étendue pour le domaine de recherche, faisant ainsi une publicité appuyée de leurs activités :

The Department of Immunology at University College London currently has approximately 50 members, spanning many areas of basic and clinical Immunology.

[1976-022 (1995) : 68]

Ce sème d'amplitude, présent également pour les vocables "*field*" et "*background*" circonscrit en même temps le domaine d'étude en en définissant les limites, ce qui n'est pas le cas pour les deux autres quasi-synonymes du vocable "*area*" ([Annexe 9-6-3](#)). Si les domaines de la recherche scientifique sont les plus larges possibles, cela signifierait que les chercheurs et l'université se préoccupent de toutes les facettes de la vie et que leur but est le bien-être de l'homme et non pas une spécialisation déconnectée de la réalité. De nombreux exemples d'utilisation de ce vocable véhiculent l'idée de la « complexité » inhérente à un domaine d'étude ou à l'activité de recherche. Cette impression est corroborée par l'épithète liée "*complex*" qui n'apparaît pas à proximité des autres vocables qui renvoient à la notion de « domaine »:

This is a complex area of study which offers scope for originality of approach.

[733-047 (1971) : 43]

Dans l'exemple précédent l'annonceur souligne le fait que plus un domaine est vaste, plus il offre des niches où le chercheur peut s'illustrer.

Toujours dans le contexte universitaire, les annonceurs peuvent recourir à une extension de sens afin que le vocable puisse transmettre le message souhaité. Une

acceptation qui semble limitée au discours des RH du *NS* est celle de « thématique de recherche » :

Major areas of departmental research include: [...]
[1971-020 (1995) : 62]

"*Area*" renvoie au domaine de recherche ou au travail effectif dans l'entreprise ou le laboratoire de recherche qui peut être différent des études universitaires du candidat :

The Fellow will participate in the research activities of the School in areas of automatic control, noise and vibration or fatigue, for which excellent facilities are available.
[758-064 (1971) : 54]

Experience in the following areas would be advantageous: basic molecular biology, bacterial and plant cell gene expression studies, phage antibody library screening, phage isolation and propagation.
[1959-006 (1995) : 46]

"*Area*" déborde les matières enseignées à l'université, qui se traduisent par "*discipline(s)*". Ce sont justement ces disciplines qui permettront au futur employé d'acquérir de nouvelles compétences qu'il pourra appliquer en entreprise. Un module ou un cours magistral suivi de travaux dirigés des disciplines étudiées permettra la spécialisation du futur employé en entreprise. Les matières sont formatrices, diplômantes, tandis que les domaines d'étude ou de recherche font partie intégrante du travail de recherche :

The Department, graded 4 in the last UFC research selectivity exercise, has particular research strengths in the areas of protein crystallography, molecular graphics and modelling, time-resolved spectroscopy and transient intermediates, biomolecular spectroscopy, supported reagents, reaction mechanisms and synthetic organic chemistry, as well as aspects of analytical, surface, and materials chemistry.
[1963-001 (1995) : 50]

Dans ses publicités auto-référentielles, *NS* fait usage à bon escient de la dichotomie de ce vocable car il n'est pas clair si référence est faite à une zone géographique ou à un domaine d'expertise des candidats. L'effort participatif demandé du lecteur est censé

procurer satisfaction lorsque le message sera décodé « correctement » :

Search our website for your area and your dream job.

[2733-015 (2009) : 66]

Dans l'[annexe 9-6](#) ont été comptabilisées toutes les occurrences du vocable "*area*" avec l'acception « domaine d'étude / de recherche », à l'exclusion de celles qui ont un sens différent. Il apparaît que ce vocable est de loin le plus utilisé : près de 151% de plus que "*field*" et plus de 218% que "*discipline*".

Les occurrences du CAEMS montrent que le vocable "*area*" introduit volontairement des listes de domaines voire d'hyper-domaines et se fait précéder d'épithètes liées.

De nombreuses listes de domaines apparaissent à travers les SCAEMS (voir [Annexe 9-6-1](#)). Nous considérons qu'un dénombrement supérieur à deux domaines constitue une « liste ». Leur nombre est en constante progression d'un sous-corpus à l'autre, ce qui pourrait s'expliquer par un accroissement du nombre de départements dans les universités ou par un plus grand nombre de cours dispensés.

La formule "*one of the following areas [...]*" introduit le plus souvent la liste de domaines.

You should have a Ph.D. with a sound track record of research and at least three years' post-doctoral experience in one of the following areas: biochemistry, molecular biology, molecular genetics, cell biology or developmental biology.

[1963-075 (1995) : 67]

La liste peut également être introduite par "*[...] areas such as [...]*" :

The successful candidate will become part of a team working on areas such as the application of CFD models to problems of smoke movement and control, the development of existing models to include fire development and suppression, the development of user-friendly interfaces for the input and output from CFD

models (including the possibility of using virtual reality techniques) and the development of a consolidated approach to fire safety design in buildings.

[2002-018 (1995) : 60]

Généralement assez longues, les listes font état des domaines d'étude ou de recherche censés informer le candidat, le lecteur ou la concurrence de la multiplicité des activités du laboratoire de recherche. Si la liste se termine abruptement par "*etc.*" l'annonceur aura suggéré de nombreux autres domaines :

The job will involve screening and developing new technologies in food processing as well as working in the general food process engineering areas of heat processing, food mixing, etc.

[2002-078 (1995) : 77]

Les listes du CAEMS informent les candidats de la diversité des domaines étudiés dans le laboratoire de recherche. Elles constituent un moyen supplémentaire de faire la publicité du laboratoire.

Les occurrences du vocable "*area*" montrent que les épithètes liées sont en constante augmentation tant du point de vue quantitatif que de leur diversité ([Annexe 9-6-2](#)). Ces épithètes remplissent plusieurs rôles selon le contexte d'utilisation. Les épithètes insistent tout d'abord sur la complexité de la mission qui incombe aux chercheurs. De nombreuses occurrences mettent en avant la généralité, voire l'étendue de ces domaines de recherche, "*general area*", "*broad area*", "*wide area*", d'où la nécessité d'en restreindre la thématique "*defined area*", "*targeted area*" et même "*designated area*". La dernière épithète liée met en évidence la volonté du laboratoire ou des instances dirigeantes de l'Université d'orienter la recherche, ce qui met en évidence une nécessaire stratégie à moyen et / ou à long terme. Les épithètes liées tendent alors à indiquer que les domaines d'étude ou de recherche servent à caractériser l'excellence de l'Université grâce au choix qui a été fait ainsi qu'à la stratégie mise en œuvre. L'Université elle-même choisit librement les domaines et les spécialismes qu'ils désignent comme des priorités, ce qui aura un impact positif sur les domaines qui évolueront au gré des découvertes scientifiques.

Une autre série d'épithètes fait valoir le rôle de nouveauté de ces domaines de recherche, "*new area*", "*novel area*" ou "*emerging area*". Le candidat assiste en quelque sorte à des transformations en profondeur, à la marche de l'histoire. Cette émergence est le résultat de l'activité des laboratoires, ce qui met en avant leur mission de pionniers "*leading-edge area*" dans la découverte scientifique et surtout le rôle de niche de certains domaines inexploités jusqu'à présent "*underexploited, but expanded area*", "*upcoming area*", "*neglected areas*", "*niche area*", "*'orphan' area*" ou "*untapped area*". Cela signifie que

l'Université s'arroge le mérite d'un redresseur de torts, qu'elle décide d'entreprendre, à l'encontre de ses concurrents, une recherche utile et éthique. Ce ne sont pas tant les épithètes liées qui font émerger une épiphanie de la science en train de se faire, mais leur récurrence à grande échelle à travers les SCAEMS. Les épithètes liées mettent en scène les rapports de l'annonceur par rapport aux domaines d'étude et / ou de recherche. Si le domaine s'en trouve bonifié, le laboratoire de recherche va du coup acquérir un statut particulier, il va surtout devenir désirable et orientera le choix du candidat, c'est du moins ce que l'annonceur espère.

Une autre mission dévolue aux épithètes liées, complémentaire de celle mentionnée dans les lignes qui précèdent, est l'évocation du renouveau constant des domaines à travers des occurrences comme *"very active area"*, *"rapidly developing area"*, *"rapidly developing and expanding area"*, *"dynamic area"* ou *"constantly evolving area"*. Une dynamique impétueuse de l'activité de recherche se dégage de ces occurrences, reflet de la science en train de se faire.

La découverte scientifique résulte dans des avancées majeures, ce qui a pour conséquence une redéfinition constante des frontières entre les différents domaines. Des notions comme *"closely related area"*, *"complementary area"* ou *"cognate area"* sont à définir périodiquement car elles cessent de correspondre à la réalité après le moment d'énonciation. Dans ce cas les épithètes liées servent à établir, ne serait-ce que temporairement, les rapports entre les domaines.

Enfin, une dernière classe d'épithètes, qui forment avec le vocable analysé des collocations reproductibles au gré des annonces et d'un annonceur à l'autre, est constitué par des adjectifs mélioratifs comme *"delicate area"*, *"special area"*, *"important area"*, *"key area"*, *"vital area"*, *"critical area"*, *"interesting area"*, *"high profile area"*, *"highly varied area"* et *"particularly interesting and challenging area"*. Ces épithètes semblent à première vue mettre à jour les rapports entre les chercheurs et leur domaine de recherche, *"most rewarding growth areas"*. Il s'agit dans ce cas d'une manifestation de la subjectivité des annonceurs qui souhaitent attirer les meilleurs candidats. Ces épithètes sont censées mettre en valeur le domaine de recherche et par conséquent l'annonce pour l'emploi. Elles ont pour mission de rassurer les candidats rétifs qui craignent une vie professionnelle terne où le chercheur doit accomplir des tâches répétitives tout au long de la journée. Est-ce à dire que la recherche ne jouit pas d'une bonne réputation parmi les candidats qui préfèrent travailler pour des entreprises privées où ils peuvent espérer une rémunération supérieure ? Le corpus d'étude ne permet pas de trancher sur cette question. En tout cas, ces épithètes reflètent les rapports entre les futurs employés et les domaines de recherche ou d'étude dans le but de faire infléchir

la réticence des candidats, si tel était le cas. L'annonceur s'évertue dans ces exemples de transmettre ses propres sentiments aux candidats, afin que ceux-ci découvrent des domaines de niche, d'avenir, où ils pourront s'épanouir.

Les épithètes liées permettent, on l'a vu à travers les exemples ci-dessus, de mettre en perspective les rapports entre les candidats et les domaines, entre les annonceurs et leurs domaines ainsi que ceux qui s'établissent entre les différents domaines de recherche ou d'étude. Les épithètes occupent alors une place centrale dans les collocations avec "*area*". On peut affirmer que tous les regards se portent vers le domaine qui définit l'activité de recherche et qui, par ricochet, caractérise le laboratoire et l'Université d'appartenance. Si l'on admet que le discours fait naître les postes annoncés dans les SCAEMS, les épithètes liées leur confèrent une perspective, de la même façon que l'invention de la perspective dans les toiles de la Renaissance. Les épithètes liées évoquent les rapports, parfois compliqués, entre les différents acteurs du monde du travail.

L'utilisation des épithètes liées est subordonnée à la stratégie publicitaire coordonnée des annonceurs telle qu'elle apparaît à tous les niveaux des annonces pour l'emploi. Mais leur réitération excessive en fait un lieu commun qui fait courir le risque à l'employeur de ne pas obtenir le résultat escompté.

Paradoxalement, dans le cas du vocable "*area*", l'épithète ne sert pas seulement à conférer des qualités au vocable qu'elle détermine, mais permet pratiquement de « définir » le vocable. Sur la foi de ces exemples, on peut avancer que les épithètes liées caractérisent et précisent le sens des domaines, en leur conférant un statut interdisciplinaire. Ainsi le vocable "*area*" dépasse la notion de « discipline universitaire » et se trouve en deçà de celle de « hyper-domaine ». Le sens le plus proche qui lui correspond en français est celui de « domaine d'étude / de recherche ».

9.7 "This is a key post in a new and challenging field of activity [...]" – sous-domaines et progrès scientifique

La notion d'hyper-domaine mentionnée en § 9.1 est un construit extrêmement utile à l'analyse lexicographique entreprise dans ce chapitre. Néanmoins des hyper-domaines comme les sciences physiques, chimiques, mathématiques ou encore la médecine sont rarement attestés dans les annonces pour l'emploi. En revanche les multiples domaines ou sous-domaines spécialisés appartenant à ces hyper-domaines sont mentionnées à de nombreuses reprises. Par exemple, les annonceurs n'exigent pas des diplômes en sciences physiques mais plutôt des spécialisations comme "*chemical physics*", "*laser-plasma physics*", "*combustion physics*" ou encore "*medical physics*". Tous ces exemples prouvent que la préférence des annonceurs, en fonction des recherches qui sont menées dans les laboratoires, va vers les sous-domaines hyperspécialisés. Leur formation doit également contenir une partie non négligeable de « culture scientifique », ("*background*" ou "*grounding*") afin que les futurs employés puissent mener à bien de vraies thématiques inter-ou trans-disciplinaires.

Il arrive qu'un ou plusieurs hyper-domaines soient mentionnés dans une annonce afin d'élargir les champs disciplinaires des candidats potentiels :

[...] applicants with a background in physics, chemistry, engineering and other related fields will be considered.

[2006-042 (1995) : 73]

You should have a doctorate in any fields of biological or medical sciences.

[2545-068 (2006) : 86]

The Max Planck Society invites applications from outstanding young scientists in all fields of research pursued by the Max Planck Society (Biology and Medicine; Chemistry, Physics and Technology; Human Sciences).

[2580-042 (2006) : 67]

La définition donnée par OED au vocable "*field*" est relativement imprécise "*a (wider or narrower) range [...] for labour, study or contemplation; a department or subject of activity or speculation*" (15a) et peut difficilement s'appliquer au discours des RH. *TP* ignore tout simplement ce discours tandis que *GDT* le traduit par « champ d'étude ». La première attestation de cette acception remonte, selon l'Office Québécois de la langue française, à 1980, mais les

nombreuses occurrences de ce vocable dans le SCAEMS de 1971 avec cette acception semblent contredire cette date.

"*Field*" et "*area*" sont des quasi-synonymes puisque les deux forment des collocations avec "*interest*", "*study*" et "*research*". Dans les citations suivantes les deux vocables sont parfaitement interchangeables :

There will be a 22 week formal taught course, followed by a research project which will be designed to allow the student to make an original contribution in the chosen area of research.

[1971-099 (1995) : 83]

There is no specific requirement regarding field of research but you will be expected to make a contribution to the teaching activities of the Department across a wide range of materials topics.

[2489-048 (2005) : 76]

Des collocations comme "*area of research*" et "*field of research*" ne doivent pas induire en erreur : il s'agit de deux notions proches mais dissemblables. La recherche porte soit sur une part de réalité plus ou moins étendue soit elle se focalise sur un objet de recherche unique. L'extension de sens des vocables "*area*" et "*field*" n'est pas la même. Les exemples suivants devraient contribuer à mieux cerner les rapports entre les deux vocables :

The main activities will involve research and development work in all areas of this field, from pre-formulation through production of clinical samples to the manufacture of finished product.

[2002-070 (1995) : 75]

Il ressort clairement de cet exemple qu'il y a plusieurs « domaines de recherche » ("*areas*") pour un « champ disciplinaire » unique ("*field*"). Par conséquent le premier vocable est contenu dans le second, qui est plus englobant. Si un domaine scientifique peut contenir plusieurs champs disciplinaires, le contraire est invraisemblable. D'autres exemples mettent en rapport les deux vocables, en affirmant l'inclusion de "*area*" dans "*field*" :

You will contribute to the creative effort of the group, to understand subject background in the specific subject area and the wider field.

[2737-022 (2009) : 64]

L'illustration 9-2 permet une mise en perspective des différents vocables qui renvoient aux domaines en général. Si "*discipline*", avec la sous-division "*topic*", est l'unité de base sur laquelle se greffent les autres notions, "*area*", "*field*", ainsi que "*grounding*" et "*background*" gravitent autour de cette notion. À part "*discipline*" et "*subject*" tous les autres vocables ne peuvent être délimités avec précision, d'où le contour en pointillés dans cette illustration. Il semble que "*area*" se situe à mi-chemin entre "*subject*" et "*field*". Le référent auquel "*field*" renvoie contient et subsume celui de "*area*".

Les épithètes liées "*broad*", "*wide*" et "*large*" sont en collocation avec les vocables "*area*", "*field*" et "*background*", mais sont incompatibles avec "*discipline*". Par conséquent ces épithètes ne sauraient constituer à elles seules des indices concernant le degré de généralité plus important d'un vocable par rapport à un autre. Le contexte d'utilisation est le seul qui permette de mettre tous ces vocables en perspective.

"*Area*", délimitée au même titre que la notion de "*discipline*", déborde l'aire d'influence de celle-ci. "*Area*" est une notion plus englobante que "*discipline*", mais son rayonnement est moindre si on le compare à celui de "*field*". "*Background*", dont les contours sont encore plus difficiles à établir que ceux de "*field*", fonctionne comme une toile de fond diffuse car elle représente la culture scientifique ainsi que l'appartenance sociale ou ethnique du candidat. Les mêmes remarques sont valables pour des notions telles que "*theme*" ou "*background*" puisque plus on s'éloigne du centre, plus les notions deviennent équivoques.

Deuxième vocable le plus utilisé avec 797 occurrences ([Annexe 9-7](#)), le vocable "*field*" appartient au discours spécialisé des RH puisque dans un corpus aléatoire de 100 exemples obtenu du *BNC*, 16 occurrences renvoient à ce discours ([Annexe 9-7-4](#)).

Tout comme "*area*", le vocable "*field*" appelle souvent une liste de domaines signalée ou non par la présence de la locution "*one of the following fields [...]*" ([Voir Annexe 9-7-1](#)) :

Applicants should have a Ph.D. in a relevant subject and have substantial expertise in one or more of the following areas: *in vivo* murine cardiac surgical models, cardiac ultrasound, hemodynamic monitoring, and in myocardial pathology. Ideally they should have a UK Home Office Licence.

[2728-038 (2009) : 69]

You will have a biomedical degree (2:1 or above) (or equivalent), a Ph.D. (or equivalent) and experience in one or more of the areas of PET imaging, experimental tumour models, preclinical therapeutics, radiochemistry and/ or imaging data analysis. [2737-022 (2009) : 64]

The applications should be in the field of Mathematics, Natural Sciences, Geography and allied subjects. [772-088 (1971) : 63]

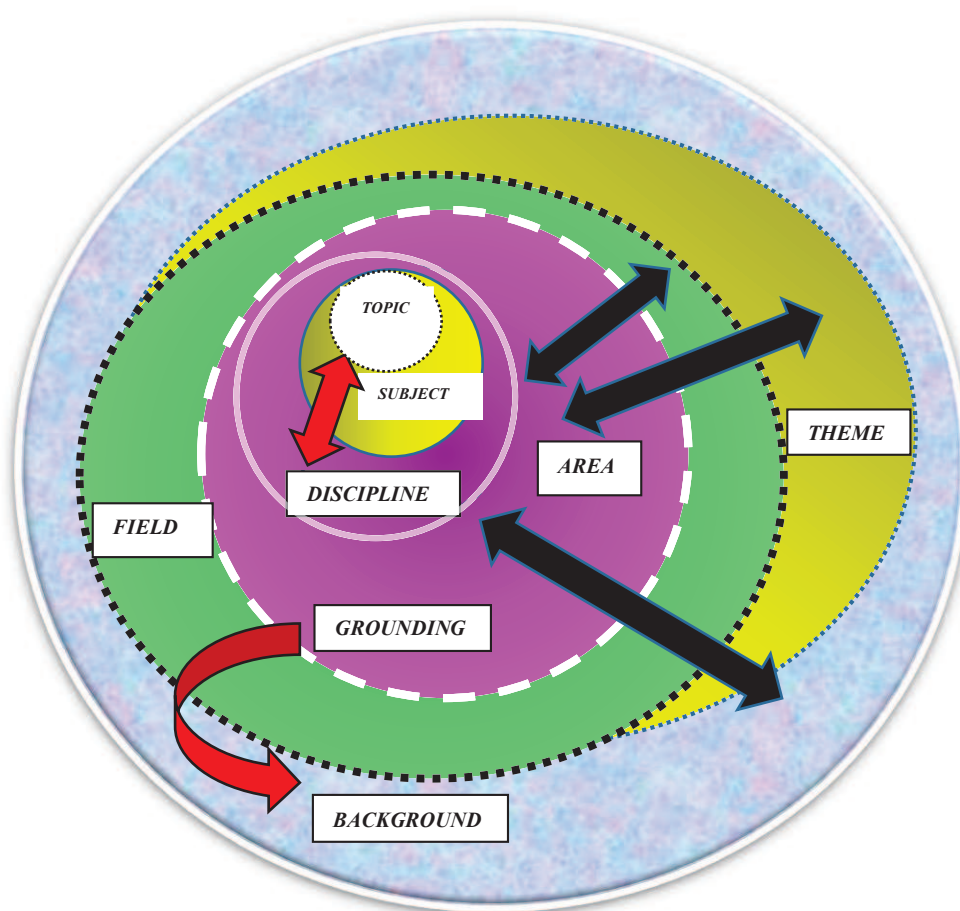


Illustration 9-2 : Rapports entre les vocables qui renvoient aux notions d’hyperdomaines, de domaines, de sous-domaines et thématique de recherche.

Le vocable "*field*", en deçà de la notion de domaine, semble mieux convenir à « sous-domaine d’étude / de recherche » (voir Tableau 9-2 et [Annexe 9-7-3](#)). Par exemple, dans la citation suivante, des spécialisations telles que "*crop physiology*", "*water relations of plants*", – sous-domaines de l’agriculture (Oosterhuis 2003) et de la botanique respectivement (Kantharaj, s.d.), "*mycology*" – partie de la botanique qui étudie les champignons (Ainsworth 1976 : 296), "*virology*" – sous-domaine de la microbiologie ou de la biologie moléculaire (Villareal 2005 : 1)

ou "*biometrical statistics*" – études interdisciplinaires de statistiques appliquées à la biologie (Cornell University – Department of Biological Statistics and Computational Biology) ne sauraient être considérés comme des domaines à part entière :

The East Malling Research Station Association offers a postgraduate Studentship of £750 per annum (tax free) tenable for three years, for study in one of the following fields: crop physiology, the water relations of plants, mycology (soil-borne pathogens), virology, biometrical statistics.

[733-013 (1971) : 39]

Toutes proportions gardées, il s'agit vraisemblablement de sous-domaines qui se sont séparés des domaines d'origine puisque la masse de connaissances acquises par le biais des sciences expérimentales mène vers une spécialisation de plus en plus pointue. Les sciences médicales ou pharmaceutiques, par exemple, devenues des hyperdomaines, ont engendré des spécialités très diverses, sous-domaines qui sont devenus assez rapidement des domaines à part entière : "[...] *the field of generics, respiratory and innovative medicines*" [2580-057 (2006) : 73], "[...] *the field of neuroprosthetics*" [2689-023 (2009) : 55]. Les domaines couverts par l'entreprise font partie du profil du poste :

Ferring Pharmaceuticals is a speciality, research-driven bio-pharmaceutical company active in the global market. The company identifies, develops and markets innovative products in the fields of urology, gynaecology, gastroenterology and endocrinology.

[2541-009 (2006) : 60]

Parmi les nombreux champs d'étude qui se sont disjointés de la biologie, la génétique, a généré à son tour des sous-domaines qui sont devenus des domaines de recherche en quelques décennies seulement :

Preference will be given to candidates with experience in one of the following fields
- Cytogenetics, Developmental Genetics, Molecular Cytology or Population Genetics.

[733-030 (1971) : 41]

Malgré l'étendue maintes fois affirmée du champ d'étude, le vocable "*field*" fonctionne comme hyponyme de « domaine » :

You should have a doctorate in any fields of biological or medical sciences.

[2545-068 (2006) : 86]

Mais en même temps le vocable est hyperonyme de "*discipline*" :

Whether you are an emerging researcher or plan a future in a biophotonics-related industry, we can provide the fundamental understanding and hands-on experience necessary for work in this rapidly developing inter-disciplinary field.

[2558-094 (2006) : 96]

L'exemple ci-dessus souligne l'interdisciplinarité – c'est-à-dire la somme de plusieurs disciplines qui contribuent au développement de la biophotonique.

Contrairement à "*area*" qui était présenté comme assez général, le vocable "*field*" semble nettement plus spécialisé :

You will need to have experience in this specialised field of study, conversant with software writing (Pascal) and experience in developing electronic instrumentation for Biomedical use.

[1980-027 (1995) : 62]

Cette spécialisation engendre un éclatement des domaines en sous-domaines "*subfields*" [2002-022 (1995) : 61]

La métaphore théâtrale (voir *supra* § 2.3), voire sportive, fait son apparition à nouveau avec ce vocable :

To be successful in this position you may have come from a clinical trials or economics role and will have: [...] an understanding of pharmacoeconomic strategy and modelling and knowledge of the key players in the field.

[2002-017 (1995) : 59]

Certains sous-domaines sont présentés comme étant à leur début, ce qui laisse augurer d'un avenir prometteur pour les futurs spécialistes :

£6 million project to train 50 Ph.D. students to work in the exciting, emerging field of Regenerative Medicine
[2715-049 (2009) : 67]

The Editor will also work to research and identify the next protein-based topics for coverage in the database, and then take the lead in developing and building the Editorial Boards and content for these new fields.
[2572-024 (2006) : 70]

Mais ce stade est vite dépassé, le sous-domaine atteignant la maturité rapidement :

Nanoscience is a rapidly maturing field with the potential to revolutionise society.
[2702-039 (2009) : 65]

La rapidité de l'évolution semble une constante qui caractérise le développement des sous-domaines :

We now require a number of outstanding individuals to join our dynamic team in Guildford, Surrey and make a significant contribution in this rapidly expanding field.
[2728-030 (2009) : 66]

Les trop nombreuses revendications de rapidité de l'évolution d'un sous-domaine donné "*this rapidly expanding field*" [2558-047 (2006) : 80], "*rapidly developing field*" [2711-034 (2009) : 62] font penser à une formule publicitaire toute faite, reproductible d'une annonce à l'autre.

Il est difficile de résoudre la dichotomie de cette généralité revendiquée dans de nombreuses annonces avec la spécialisation, voire hyperspécialisation :

Applicants will preferably have academic experience in a School of Pharmacy or similar, and will have a strong interest in teaching and research in their specialist field within Pharmaceutics or Medicinal/Pharmaceutical Chemistry as appropriate.
[2728-035 (2009) : 68]

Leading the work we do within the highly specialised field of pharmacokinetics, you'll use your thorough understanding to assess applications for new medicines across the spectrum of therapeutic indications and to guide your fellow professionals.

[2724-017 (2009) : 58]

Une occurrence du vocable "*field*" est utilisée en place et lieu de « savoir-faire » :

Excellent communication skills, and willingness and ability to learn new fields are essential.

[2567-019 (2006) : 58]

Afin que les candidats ayant une formation proche des sous-domaines annoncés n'imaginent pas une limitation de leur champ de recherche s'ils décident de postuler, les annonceurs recourent souvent à des épithètes liées qui insistent justement sur l'étendue des possibilités qui leur seront offertes (cf. [Annexe 9-7-2](#)) : "*broad field of interest*" [737-035 (1971) : 279], [1967-018 (1995) : 68], "*wide field of biological and medical research*" [741-033 (1971) : 523], [2737-022 (2009) : 64], "*huge field*" [1980-006 (1995) : 54], "[...] *general field of protein biosynthesis in mammalian and avian systems*" [767-036 (1971) : 545], [2572-080 (2006) : 94]. Ce qui revient à dire que le vocable "*field*" présuppose un certain degré de généralité, une portée insoupçonnée par un novice. Cela ressort également dans de nombreux autres exemples du corpus :

Nuclear Engineering: preference will be given to a person with an active research record in the general field of thermodynamics and fluid mechanics and who is able to offer specialist lectures on engineering topics relevant to the nuclear industry.

[1976-029 (1995) : 70]

Pour les sous-domaines qui viennent d'émerger, et qui risquent d'être par conséquent moins connus, les annonceurs recourent à une publicité par le biais d'épithètes liées mélioratives, censées les mettre en valeur : "*the attractive field of data mining* [...]" [2576-021 (2006) : 69], "*this exciting field*" [2558-025 (2006) : 68-71], "*this vital field of work*" [2554-035 (2006) : 72]. Des épithètes liées comme "*a demanding field*" [2567-040 (2006) : 67] sont utilisées afin de lancer un défi aux candidats qui hésiteraient à postuler. Voir également :

If you'd like to develop your professional skills, think about joining us specialising in the interesting and challenging field of radiation safety.

[2563-052 (2006) : 67]

Les épithètes peuvent également insister sur la rapidité des transformations des sous-domaines "*rapidly advancing fields*", "*large and rapidly growing field*". Certains champs disciplinaires gagneraient à être connus de tous les candidats, "*a worth-while field*", néanmoins l'épithète méliorative pourrait signifier qu'il y a des sous-domaines moins attractifs.

La publicité est présente pour de nombreux domaines annoncés :

This is an excellent opportunity to develop your skills in an unusual and exciting field.

[1967-028 (1995) : 71]

Toxicology is an expanding field with good career prospects.

[1976-101 (1995) : 87]

Comme le titre en exergue de cette partie suggère [750-003 (1971) : 354], les domaines évoluent sans cesse dans un monde en pleine mutation. Ce vocable insiste sur la vélocité des changements inexorables de la science, où les hyperdomaines génèrent des sous-domaines qui se transforment en domaines à part entière, ce qui n'empêche pas les derniers à proliférer et à se scinder par la suite en d'autres sous-domaines.

Tout comme "*background*", le vocable "*field*" a des frontières extensibles et floues et reste par conséquent assez imprécis, contrairement à "*discipline*", "*topic*" et "*subject*", seuls vocables réellement dénotatifs dans cette série. Le référent auquel ces vocables renvoient est facilement repérable car il correspond à une matière d'étude universitaire diplômante.

9.8 "*If you have the background and ability we seek please send a full CV [...]*" – le concept de culture

9.8.1 Le concept de culture en milieu scientifique

Une analyse attentive du vocable "*background*" permet de mettre à jour les rapports entre le candidat et l'entreprise ou le laboratoire de recherche. Le dernier vocable analysé,

"grounding", mettra en évidence les rapports entre l'université et le candidat (voir *infra* § 9.9).

La définition du vocable "*background*", "*a person's cultural knowledge, education, experience, environment; social surroundings*" (OED 1d) souligne l'importance des apports culturels dans la formation du candidat. Puisque les vocables "*background*" et "*grounding*" font référence à diverses formes de culture, il convient d'explicitier ce concept, ses différentes formes et fonctions.

La culture générale, incompatible avec l'idée de polymathie ou d'encyclopédisme, et même d'autodidaxie « illégitime » (Bourdieu 1979 : 24), implique « [...] des savoirs sur les 'objets' les plus divers [...] » (Trouvé 2011 : 5). Différente de l'éducation ou de l'apprentissage, cette forme de culture s'acquiert hors du système éducatif. Cette soif de savoir se trouve à l'opposé du spécialisme du scientifique, expert dans son domaine. Cette forme de culture n'est pas attestée dans le CAEMS.

La culture scientifique, "*scientific literacy*", signifie "*what the general public ought to know about science*" (Durant 1993 cité par Laugksch 1999 : 71). La culture scientifique n'est pas la culture au même titre que les lettres et les arts. La précision rajoutée par l'adjectif dans cette dénomination isole en fait la science de la culture (Haigneré 2010 : 8). Snow, dans une conférence de 1959, soulevait cette dichotomie entre les « deux cultures » (Snow 1965).

L'importance de ce type de culture ressort des dangers d'une acculturation dans le domaine de la science (Cockell *et alii* 2011 : xiv), qui peut engendrer incertitude et inquiétude de la part de la société (Friedman *et alii* 1999 : 46). Ce que les employeurs exigent des candidats dans le CAEMS n'est pas contenu dans ces définitions, car il s'agit des connaissances générales que l'expert possède dans des domaines scientifiques plus ou moins éloignés :

You will be a graduate in the biological sciences with a strong general science background and excellent communication skills.

[1971-078 (1995) : 78]

Consideration will also be given to applicants who are not specialist in Neurophysiology but have a broader background in physiological measurements and / or experience in clinical trials.

[2506-029 (2005) : 66]

With extensive and excellent research and academic teaching experience in an area related to Systems Biology, you will also have sufficient background knowledge of the areas to serve as a basis for teaching diverse aspects thereof.

[2558-078 (2006) : 91]

La « culture scientifique » n'est pas l'équivalent d' « érudition » ou « encyclopédisme » (Godin 1999 : 4) mais plutôt la compréhension qu'un scientifique a des faits scientifiques en dehors de sa sphère d'activité. Ces connaissances générales peuvent influencer sur la manière dont le scientifique appréhende son domaine spécialisé et peuvent contribuer à la résolution des problèmes. La culture scientifique favorise la communication et le travail interdisciplinaire ou transdisciplinaire.

Chaque entreprise est unique, avec une vision et une stratégie qui la différencient des autres (Godelier 2006 : 4). Le concept de « culture d'entreprise » est trop difficile à définir car il signifie différemment pour les différents acteurs du monde du travail. A défaut d'une définition, les caractéristiques essentielles de la culture d'entreprise ("*corporate culture*") sont énumérées par Godelier (2006 : 12-13). Cette forme de culture représente un processus collectif d'accumulation d'objets matériels (techniques, pratiques, langages) et idéels (représentations, valeurs). Les valeurs ou les idéaux de l'entreprise ont des fonctions normatives sur les façons de penser et de se comporter, ce qui rend possible l'intégration au groupe ou, à l'opposé, l'exclusion du groupe. Ces éléments – clé du succès de l'entreprise (Hagberg Consulting) sont partagés par les membres de la communauté, qui en sont conjointement les porteurs et les créateurs. La culture d'entreprise a toujours une connotation positive (Thévenet 1993 : 5), surtout parce qu'elle crée une identité unique à l'aide d'une stratégie publicitaire originale.

L'équivalent de « culture d'entreprise », "*corporate culture*", n'est pas attesté dans le CAEMS, néanmoins des formulations comme le slogan de UCB "*A culture of visibility*" [2502-020 (2005) : 61] ou "*the culture of our organisation*" de Stirling Medical [2511-022 (2005) : 58] font clairement référence à la culture d'entreprise. L'étalage de cette forme de culture s'inscrit dans la stratégie publicitaire de l'entreprise – il s'agit des marques distinctives qui détermineront le candidat à postuler dans cette entreprise plutôt que dans une autre :

Our culture is one of expected achievement through enjoyment of what we do, and we are looking for individuals who thrive by working in a team-oriented environment.

[2711-030 (2009) : 61]

We work in a collaborative and inspiring culture where personal contribution is rewarded and growth and development are at the heart of our culture.

[2715-024 (2009) : 59]

MedImmune Cambridge, with its distinctive science and culture, is central to AstraZeneca's plans to establish a major international presence in the research and development of biological therapeutics.

[2724-024 (2009) : 61]

GSK is proud to promote an open culture, encouraging people to be themselves and giving their ideas a chance to flourish.

[2558-024 (2006) : 67]

Il s'avère que les deux vocables connotés, maintes fois accompagnés de déterminants possessifs "*our culture*" et "*your background*" sont complémentaires. Tandis que le premier renvoie constamment à l'employeur, le second fait référence majoritairement au candidat. Lors de l'embauche, considérée comme un « marché », le candidat doit adopter la culture de l'entreprise tandis que celle-ci s'arroge les compétences du candidat qui lui faisaient défaut, moyennant des avantages pécuniaires. Dans des termes purement commerciaux, il y est question de l'offre et de la demande.

9.8.2 Profil du candidat

Les nombreuses occurrences de "*background*" appellent quelques commentaires pour rendre compte de l'utilisation de ce vocable polysémique dans les CAEMS. Rapportées au nombre total de vocables de chaque sous-corpus, les occurrences de ce vocable ne cessent de croître en diachronie, ce qui laisse entrevoir l'importance accordée non seulement à la spécialisation des formations mais aussi à une culture scientifique solide (voir [Annexe 9-8](#)).

Les sens qui émergent dans le CAEMS font état des acquis du candidat, à sa culture scientifique en général, à ses bagages de connaissances, mais qui se différencient de son spécialisme dans un domaine de pointe. 385 occurrences de "*background*" font référence à la formation initiale du candidat et 96 occurrences renvoient à l'expérience acquise en entreprise (voir Tableau 9-3).

"*Background*" est un « produit » fini, certes perfectible, assimilé par le candidat dans l'historique de sa formation et de son expérience professionnelle, produit qu'il doit offrir à l'entreprise.

Une comparaison avec *B.N.C.* est significative : sur les 6804 occurrences du vocable "*background*" au singulier et au pluriel, seulement 11 occurrences d'un corpus aléatoire de 100 occurrences renvoient au discours des RH. Il faut néanmoins admettre que pour certaines occurrences il est difficile de décider si elles font référence au discours des RH – voir par exemple les occurrences CH3 3221 ou EVN 1539 de l'[Annexe 9-8-4](#)). Dans le CAEMS la quasi-totalité des occurrences renvoient au discours des RH.

Appartenance Sociale	3	Formation Initiale	385
Culture Scientifique explicite	21	Publicité	2
Contexte Sociétal	19	Renseignements Généraux	10
Expérience	96	Savoir-Faire	17

Tableau 9-3 : Distribution des fonctions du vocable "*background*" dans CAEMS

Les acceptions de ce vocable peuvent se regrouper en deux catégories principales, selon que celles-ci font référence au candidat ou à l'entreprise. "*Background*" se retrouve principalement dans le discours des RH et s'inscrit donc, naturellement, dans le profil du candidat ainsi que, à un degré moindre, dans le profil du poste.

Le vocable "*background*" renvoie à une formation académique ou pratique en amont, condition *sine qua non* de l'embauche. De nombreux exemples dans les SCAEMS font penser à une synonymie quasi-parfaite entre "*discipline*" et "*background*" :

The successful candidate will have a background in molecular virology or a related discipline with a PhD degree, and at least 1 year of post-doctoral experience in molecular virology, with a focus on HIV / AIDS.

[2554-041 (2006) : 75]

Fully funded studentships are available for suitably qualified home students with backgrounds in biological science, process engineering and related disciplines.

[2558-098 (2006) : 98]

Néanmoins de nombreux autres exemples indiquent bien que les deux vocables ne sont pas équivalents:

IT skills at an advanced level using MS Office applications with excellent attention to detail are essential, as are social skills in managing and working in teams of people from a wide variety of countries, backgrounds and disciplines.

[2698-060 (2009) : 72]

You will be able to demonstrate a clear understanding of both the supply and demand side issues affecting the environment and energy sectors, together with an educational background in a relevant discipline.

[2698-045 (2009) : 67]

Comme on peut le constater dans les exemples ci-dessus, le sens de "*background*" est plus large et donc moins précis que celui de "*discipline*". Si le premier fait référence à la filière du candidat, à ses acquis, à sa « culture scientifique » – en anglais la formule consacrée est "*background knowledge*", le second signale sa spécialisation dans un sous-domaine plus précis :

You will be a graduate in the biological sciences with a strong general science background and excellent communication skills.

[1971-078 (1995) : 78]

Le vocable "*background*" semble être donné à tort comme synonyme de « niveau d'études », voire de « diplôme », même s'il s'agit en l'occurrence d'un hyperonyme :

Applicants should have one or two "A" levels in scientific subjects or equivalent background.

[767-061 (1971) : 547]

A Ph.D. or a similar background in genetics is highly desirable, although applicants with other relevant experience and skills (BMSU management, transgenic and SPF work) will also be considered.

[1959-076 (1995) : 63]

A côté des exigences de diplôme et d'un certain niveau, d'expérience et parfois même d'âge, de nombreux annonceurs demandent aux candidats une « culture (scientifique) » plus

généraliste, ce qui leur permettra d'avoir une vision d'ensemble du processus de recherche, "[...] *see the 'big picture'* [...]" [2733-025 (2009) : 70]. La fragmentation des savoirs et le manque de vision d'ensemble qui en résulte, ne favorisent pas la solution des problèmes interdisciplinaires. La culture contemporaine pourrait vraisemblablement « établir les interconnexions entre les savoirs » (Caune 2013 : 40).

Dans le profil du candidat, le vocable "*background*" renvoie à la « culture scientifique » ou au parcours académique du candidat :

You should have a strong academic background with a good life science degree and knowledge of molecular laboratory techniques; proven sales success within the diagnostics or laboratory equipment market and able to provide input into sales and marketing planning processes.

[2689-014 (2009) : 51]

Applicants will be either an experienced Registered Clinical Scientist with previous experience in training in cytogenetics, or someone with an educational background with an interest in genetics.

[2533-005 (2006) : 46]

A part la formation initiale universitaire et l'expérience exigées à l'aide du vocable "*background*", le sens de ce vocable peut recevoir, selon le contexte, une extension de sens pour signifier le « parcours universitaire » du candidat, vu dans son ensemble :

The course may, in part, be tailored to suit your particular background and aspirations.

[1993-100 (1995) : 78]

Dans certains cas le vocable ne peut pas renvoyer à la formation initiale universitaire puisque l'annonceur dresse une liste d'acquis – interrompue abruptement par "*etc.*" – obtenus en entreprise ou dans un laboratoire de recherche, autrement dit par expérience professionnelle :

Background in industrial market, research in formation procurement, new technology survey, etc. helpful.

[774-036 (1971) : 190]

"*Background*" renvoie souvent à l'expérience professionnelle du candidat mais dans certains exemples ce vocable s'oppose clairement à "*experience*" :

The salary offered will be competitive depending on previous background and experience.
[758-014 (1971) : 51]

Il y est question ici de deux critères distincts dans l'allocation de la rémunération du futur employé au sein de l'entreprise.

Une autre acception introduite par ce vocable est celle de l'appartenance sociale, parfois ethnique, du candidat. Des assertions comme celles qui suivent sont un prolongement de l'affirmation de l'égalité des droits de tous les candidats, quels que soient leur sexe et leur orientation sexuelle, leurs croyances et leur milieu social (voir *supra* § 7.4.2.1) :

An aptitude to communicate and work with people of different backgrounds and interests.
[1959-036 (1995) : 54]

If you are interested and you want to join a leading-edge organisation which believes that valuing individuals with different backgrounds and experience will lead to improved business performance, then please send a copy of your CV to [...]
[1998-090 (1995) : 99]

Il s'agit donc d'une invitation à accepter la différence culturelle afin de faire un travail interdisciplinaire dans une équipe hétérogène, de faire preuve d'ouverture d'esprit.

Ce vocable peut à l'occasion se superposer au concept de « savoir-faire » :

A graduate, ideally with a relevant postgraduate qualification, your extensive food science engineering and manufacturing experience will accompany your background in research and technology transfer management.
[2002-054 (1995) : 71]

Le vocable peut à l'occasion faire référence à des problèmes scientifiques communs à plusieurs domaines de la connaissance ainsi qu'à des phénomènes sociaux plus larges :

You will need: [...] a full knowledge of background issues as well as government and airport operators' future proposals;
[1989-087 (1995) : 80]

Ce vocable peut également renvoyer aux compétences acquises au cours de la vie active du candidat en entreprise ou en laboratoire de recherche, à son « expérience-acquisition » (Vincens 2001 : 21) :

Applications are invited for a Postdoctoral Research Assistantship from physicists, chemical engineers and chemists with a good background in experimental work [...]
[772-068 (1971) : 60]

If you have a background in providing leadership into quality input and direction for development projects or leading continuous improvement activities using lean manufacturing, 6 Sigma and design experimentation or working with CAPA programmes or have worked in a complaint investigation capacity liaising with testing labs then we want to hear from you.
[2485-002 (2005) : 56-57]

The person appointed will ideally combine a sound background of research with a knowledge of food microbiology.
[733-019 (1971) : 40]

En tout cas, "*background*" et "*experience*" – parmi les exigences essentielles des employeurs dans les annonces pour l'emploi – semblent deux notions inséparables. En effet, les deux vocables semblent s'appeler réciproquement. 171 occurrences de "*experience*" apparaissent à proximité de "*background*" dans le CAEMS.

L'omniprésence de l'auxiliaire modal "*should*" (voir *supra* § 7.4.2.) à proximité du vocable "*background*" tend à faire accréditer l'idée que la culture scientifique exigée des candidats n'est pas coercitive. Il s'agit d'un *desideratum* non exclusif dans un monde du travail en pleine évolution :

Candidates should have a background in a life science, chemistry, pharmacology, or medicine, and excellent writing skills.
[2519-056 (2005) : 71]

"*Background*" ne correspond pas à une discipline universitaire bien précise, mais à des compétences interdisciplinaires :

A background in policy development, and a knowledge of modern forestry practice and woodland ecology, are desirable.

[1959-019 (1995) : 49]

Une formation précise, hyperspécialisée, équivaut à une limitation du nombre de candidatures trop spécialisés. En revanche "*background*" offre une plus grande liberté, ce qui pourrait attirer un plus grand nombre de candidats :

Experience in information retrieval and some technical background desirable.

[745-039 (1971) : 60]

A ce titre "*background*" élargit les filières admises à l'embauche surtout lorsqu'il est précédé du quantifieur indéfini "*some*" :

Experience in information retrieval and some technical background desirable.

[745-039 (1971) : 60]

Some background in one or more of the following subjects will be useful: plastics, composites, test procedures, physics, engineering, chemical engineering, chemistry, material science.

[774-025 (1971) : 190]

Le vocable "*background*" renvoie par ailleurs à l'appartenance sociale ou culturelle, voire ethnique, du candidat, éléments qui s'inscrivent dans le profil du candidat. En ce sens, les annonceurs se plient aux exigences légales d'égalité des chances des candidats, annoncées à compter du SCAEMS de 1995 (voir *supra* § 4.2) :

Our leading-edge organisation believes that valuing individuals with different backgrounds and experience will lead to improved business performance.

[2002-042 (1995) : 68]

The Trust operates an Equal Opportunities Policy and encourages applications from disabled people and those with an ethnic minority background.

[2006-077 (1995) : 82]

Defra is committed to improving the diversity of the boards of its public bodies and welcomes in particular applications from members of currently under-represented groups including women, people from ethnic backgrounds and disabled people.

[2541-018 (2006) : 65]

	1971	1995	2005	2006	2009
<i>appropriate background</i>			2	3	1
<i>broad background</i>		1	1		1
<i>comprehensive background</i>				1	
<i>different backgrounds</i>		4		1	
<i>diverse backgrounds</i>			2	1	
<i>excellent background</i>		1	1	1	
<i>extensive background</i>				1	1
<i>good background</i>	1	4	2	2	
<i>proven background</i>			2	3	2
<i>related background</i>				1	1
<i>relevant background</i>			1	3	1
<i>similar background</i>		1			1
<i>solid background</i>				3	
<i>strong background</i>	1	23	28	33	17
<i>sound background</i>	2	6	1	3	1
<i>substantial background</i>		1			1
<i>suitable background</i>		1			
<i>wide background</i>		1			
<i>a diverse range of backgrounds</i>					1
<i>a wide range of backgrounds</i>			2	2	3
<i>a (wide) variety of backgrounds</i>		1			1
<i>some background</i>	2	1	1	2	

Tableau 9-4 : Epithètes liées du vocable "*background*" dans les SCAEMS

Le vocable peut à l'occasion renvoyer à la diversité culturelle des chercheurs qui proviennent d'horizons différents, ce qui revient à dire que "*background*" fait référence aux origines :

With a PhD or at least three years' post-graduate experience in biochemistry/molecular biology, you will have experience of working in seed science and with scientists from different cultural backgrounds.

[2533-001 (2006) : 44]

La formation généraliste ou la culture scientifique du candidat est constamment mise en avant à l'aide de nombreuses épithètes liées, comme on peut le constater dans le Tableau 9-4 (voir également [Annexe 9-8-2](#)).

Il s'avère que plus de la moitié de ces épithètes ont une visée améliorative, ce qui est censé traduire l'espoir des annonceurs de trouver le candidat idéal mais aussi, en même temps, mettre en valeur les candidats capables de transcender leur domaine de spécialisation. Ces épithètes sont surlignées dans le Tableau 9-4.

L'épithète "*broad*" insiste sur l'étendue ou l'amplitude des connaissances tandis que "*sound*" met l'accent sur la qualité des connaissances :

Candidates should have a broad background in R&D related to the design, introduction and commercial application of e-based products and services (e-commerce, e-health, e-government, etc.) ideally across the user/provider/participant interfaces and on an international basis.

[2728-005 (2009) : 54]

The ideal candidate will have a sound technical background in the biological sciences / pharmacy fields.

[1959-038 (1995) : 54]

L'utilisation d'épithètes liées comme "*broad*" et "*wide*" est censée laisser un degré de liberté dans le choix du candidat, ce qui permettrait à un grand nombre de postulants de faire acte de candidature pour les postes annoncés. L'employeur n'étant pas certain de trouver le candidat qui satisferait à tous les critères exigés par le profil du poste, est prêt à faire des concessions :

You should ideally have a background in robotics, artificial intelligence, computer science, psychology or a related discipline.

[1959-031 (1995) : 52]

L'adverbe "*ideally*", largement utilisé dans le CAEMS, se trouve en constante progression : de 4 occurrences dans le SCAEMS de 1971 à un pic de 137 occurrences dans celui de 2006. L'auxiliaire modal "*should*" contribue à rendre l'idée d'une perfection difficilement atteinte.

Il s'agit là des fonctions principales de ces épithètes liées : plus de la moitié met en avant la composante quantitative de la culture scientifique (occurrences surlignées en vert) tandis que les épithètes mélioratives restantes soulignent la qualité intrinsèque de ces connaissances (occurrences soulignées en jaune). Des épithètes comme "*sound*", "*strong*" ou encore "*solid*" renvoient sinon à la rigidité du rocher, du moins à sa solidité. Métaphoriquement, les convictions du scientifique sont assimilées à un rocher inébranlable.

A l'encontre des vocables "*area*" et "*field*", "*background*" n'est pas compatible avec des listes introduites par "*one of the following...*" ([Annexe 9-8-1](#)). Néanmoins des listes peuvent être antéposées ou postposées au vocable "*background*". Comme pour les autres vocables analysés dans ce chapitre, les listes peuvent tout aussi bien introduire des domaines, des sous-domaines ou des thématiques de recherche, sans qu'aucune catégorie se démarque d'un point de vue quantitatif des autres ([Annexe 9-8-3](#)).

Le sens du vocable "*background*", plus étendu que celui de "*discipline*", fait donc référence à l'ensemble des connaissances acquises par le futur employé, à son expérience ainsi qu'à ses origines. La citation dans le titre de cette partie [2737-020 (2009) : 63] pointe vers une culture scientifique généraliste, qui parfait le spécialisme du candidat dans un domaine de pointe, ce qui lui permettra d'intégrer les équipes de recherche interdisciplinaires ou transdisciplinaires.

Une certaine imprécision prévaut dans "*Experience in information retrieval and some technical background desirable*" [745-039 (1971) : 60] où le déterminant quantitatif "*some*" est indéterminé et équivaut en français à « une certaine formation technique ».

La formation initiale édictée par le vocable "*background*" reste vague, parfois ni le domaine ni le sous-domaine ne sont mentionnés, de même que le diplôme et le niveau d'études, "*no formal qualifications are needed*" [754-010 (1971) : 599]. Ou encore :

Formal academic qualifications are of less importance than technical competence, but a background in X-ray analysis, materials science or electronics to at least HNC would be advantageous.

[763-016 (1971) : 345]

Dans le cas d'exigences comme "*a sound chemical background*" [758-029 (1971) : 52], la formulation reste trop vague puisque le(s) sous-domaine(s) ne sont pas précisés. La spécialisation accélérée de l'hyperdomaine de la chimie présuppose qu'un domaine assez large soit mentionné à défaut d'un sous-domaine pointu. Cette formation est générale, large et facultative : "*a background in biochemistry and / or physiology would be an advantage but is not essential*" [772-052 (1971) : 58].

9.8.3 Profil du poste

Une deuxième utilisation dans le cadre du discours des RH du vocable "*background*" se retrouve dans le contexte du profil du poste, avec des acceptions différentes.

Les informations que le candidat doit obtenir sur l'entreprise sont fondamentales pour prouver l'intérêt que celui-ci porte à la société. Entre autres, le candidat est censé s'informer sur les secteurs d'activité de l'entreprise, ses produits, ses marques, ses cibles, ses valeurs et sa culture, sans oublier les chiffres clés (le chiffre d'affaires, les effectifs), la réputation de l'entreprise et celle de ses produits, sa politique et ses concurrents. Tous ces renseignements, partie du profil du poste, sont résumés sous la formule "*background information*" :

See background information at www.warwick.ac.uk and apply to University of Warwick.

[2558-083 (2006) : 93]

For background information about the Nanomedicine Laboratory, Centre for Drug Delivery please see: <http://cddr.pharmacy.ac.uk:main3.html>

[2576-082 (2006) : 88]

Support will be available from IFE and CAPM staff and especially recruited student assistance, and the NRA will provide additional support and background information.

[2006-093 (1995) : 86]

Background Novocellus is a UK based diagnostic company engaged in the development of a potentially revolutionary clinical diagnostic test for use in IVF.

[2506-018 (2005) : 61]

Le vocable peut renvoyer aux avantages offerts par l'entreprise aux futurs employés :

The successful candidate will be expected to register for a higher degree and will be given background training in gasdynamics and other related topics.

[750-068 (1971) : 360]

Le vocable analysé peut renvoyer également à la découverte scientifique elle-même, présentée comme fondement de la société et de la civilisation, ce qui a des retombées sur la renommée de l'entreprise elle-même :

The research programme of the Division is of fundamental background importance in problems of coastal pollution and others in which the movement of coastal waters is a controlling factor.

[774-029 (1971) : 190]

Ces informations, à destination du candidat ainsi que de la concurrence, complètent la stratégie marketing coordonnée des annonceurs afin d'attirer les meilleurs candidats.

Les informations sur l'activité de recherche du laboratoire sont données, de manière succincte, à l'aide du vocable "*background*" :

We are looking for a highly motivated graduate research assistant to join our multidisciplinary research group studying the role of myocardial high-energy phosphate metabolism in the development of cardiac hypertrophy and heart failure (for background see Neubauer *N Engl J Med* 2007;356:1140).

[2733-040 (2009) : 74]

Les deux dernières acceptions du vocable "*background*" se trouvent à mi-chemin entre un sens général et spécialisé. Il s'agit en l'occurrence de "*background information*" [1967-105 (1995) : 90] qui correspond à des renseignements d'ordre général ou à des informations de référence nécessaires pour l'établissement d'une étude statistique ou pour résumer le profil du candidat. Par ailleurs des occurrences comme "*a background of changes*" [1971-024 (1995) :

63] ou "*background issues*" [1989-087 (1995) : 80] font référence au contexte sociétal voire stratégique ou politique que le candidat doit maîtriser.

Par conséquent "*background*" est polysémique car il peut renvoyer à une culture générale, à une culture scientifique ou encore à une culture d'entreprise qui s'amende durant toute la vie de l'individu ("*extensive background*" [2715-013 (2009) : 56]). Ces bonifications peuvent évoluer justement au cours de la formation initiale et continue ainsi que grâce à l'expérience acquise en entreprise.

Le vocable "*background*" sert la stratégie publicitaire des annonceurs qui mettront à profit tous les mécanismes censés valoriser l'entreprise. Ainsi "*background*", vocable étranger du discours des RH, a subi de nombreuses extensions de sens et en fait partie intégrante à présent.

9.9 "*This [...] course provides a thorough grounding in the science of Radiation Protection [...]*" – le terme spécialisé peut-il être connoté?

Le sens propre au discours des RH du terme "*grounding*" est absent de *TP*¹⁰ et de *GDT*. OED définit ce terme comme "*The act of instructing in elementary or fundamental principles; instruction of this kind*" 2). D'un point de vue quantitatif, "*grounding*" est relativement rare dans le CAEMS – à peine 22 occurrences ([Annexe 9-9](#)). Les 208 occurrences du corpus du *BNC* permettent de conclure que le vocable est peu usité tant dans le langage courant que dans le discours spécialisé. Néanmoins 46 occurrences d'un corpus aléatoire de 100 exemples du *BNC* se rapportent au discours des RH ou à une formation générale, ce qui signifie que le terme est relativement fréquent ([Annexe 9-9-4](#)) :

Every child needs a good grounding in science and technology.

AMA 409

'A very good grounding in the subject with sound advice for current implementation and interesting observations on future developments'.

CFV 104

Intuitivement, le terme "*grounding*" est synonyme de "*background*". L'équivalence est-elle parfaite entre les deux termes, ou seulement partielle ?

¹⁰ TP a accepté de revoir sa position – cf. [Annexe 9-9-5](#).

La fréquence de la formulation "*a grounding in*" (20 occurrences sur un total de 22 cf. [Annexe 9.9](#)) et "*a background in*" (280 occurrences sur un total de 553 cf. [Annexe 9.8](#)) font penser à un fonctionnement équivalent :

'Employers like candidates with a good grounding in the basic sciences or in engineering', says Seeley.

[2515-002 (2005) : 52-53]

It is felt that this post will offer an excellent grounding in all issues related to the conduct of successful medical research.

[1963-080 (1995) : 68]

A background in policy development, and a knowledge of modern forestry practice and woodland ecology, are desirable.

[1959-019 (1995) : 49]

Contrairement à "*background*", « produit » assimilé par le candidat et recherché par l'entreprise, (voir *supra* § 9.7) "*grounding*" représente ce que le candidat va acquérir, une masse de connaissances assimilables :

The course would provide a good grounding for a subsequent Ph.D. programme, or could lead directly to employment.

[1980-129 (1995) : 87]

You will receive a good grounding in all aspects of the work carried out in a routine department of a large District General Hospital.

[1989-039 (1995) : 68]

Les connaissances de base, partie intégrante de la formation initiale ("*grounding*") sont transmises par le monde académique à l'intention du futur candidat. Cette première étape d'une formation diplômante constitue un cycle qui va de l'université vers le candidat pour aboutir au monde du travail. Cette première étape de formation est censée mettre les bases de la culture scientifique du candidat. Les enseignements universitaires doivent tenir compte des percées scientifiques et des demandes du monde du travail. Deux citations de l'Université de Cranfield corroborent cette assertion :

Cranfield Health offers a diverse range of MSc courses - all developed in collaboration with industry. Employers value the "real-life" relevance our courses offer [...]
[2694-054 (2009) : 74]

Our courses are developed hand-in-hand with employers, thus ensuring that our graduates are in demand [...]
[2545-005 (2006) : 60]

Après une éventuelle spécialisation, le jeune diplômé acquiert de l'expérience lors d'une formation post universitaire ("*post doc*") ou stage ("*training period*", "*internship*" ou "*placement*" voir *supra* § 4.8). L'adéquation des programmes permet le début d'un nouveau cycle, avec une progression en spirale. L'illustration 9-3 schématise les rapports entre l'université, le candidat et l'entreprise, avec la rétroaction entre l'université et l'entreprise.

Pour bien cerner le sens du terme "*grounding*", d'après les occurrences dans le CAEMS, il s'avère que une fois que la masse des connaissances est acquise, celles-ci se stabilisent et se muent en "*background*", avec ou sans l'apport de l'expérience professionnelle. A cette somme de connaissances il convient de rajouter la culture générale du candidat ainsi que, le cas échéant, la culture d'entreprise. Par conséquent, les équivalents proposés par les dictionnaires, « connaissances de base dans un domaine donné » (Collins) sont des sous-traductions. L'épithète liée, utilisée à trois reprises dans des collocations avec "*grounding*" a le mérite de fixer les traductions offertes par les dictionnaires, à savoir « formation » ou « bases » :

Providing a thorough basic grounding in problems analysis and methods of research, the successful completion of the programme, which normally lasts about three years, [...] [737-045 (1971) : 281]



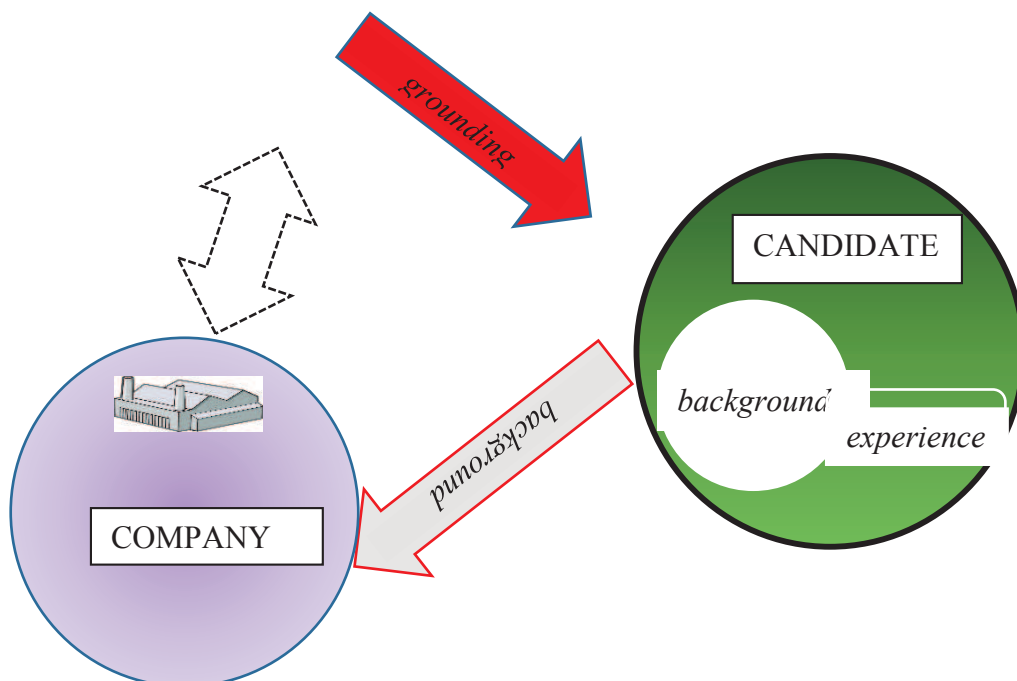


Illustration 9-3 : Rapports entre l'université, le candidat et l'entreprise

La lecture attentive du corpus d'étude milite en faveur d'une traduction telle que « culture scientifique de base », faute de mieux.

Contrairement aux autres vocables étudiés dans ce chapitre, "*grounding*" n'appelle que rarement des listes ([Annexe 9-9-1](#)), surtout si on prend en considération l'annonce de l'Université de Bath, répétée à trois reprises dans les sous-corpus de 2005 et de 2006 : [2481-079 (2005) : 78], [2502-077 (2005) : 79] et [2533-068 (2006) : 66]. En revanche, les épithètes liées sont subjectives, "*good*", "*strong*", "*solid*", "*thorough*" voire "*excellent*" ([Annexe 9-9-2](#)).

Ce terme peut tout aussi bien désigner des hyperdomaines ("*biology*" ou "*physical sciences*"), des domaines comme "*engineering*" ou "*medicine*", des sous-domaines ("*biochemistry*" ou "*evolutionary biology*") ou encore des thématiques de recherche – "*stochastic processes*" ou "*differential equations*". La thématique de recherche fournit le plus d'occurrences, tout comme dans le cas des vocables "*topic*", "*area*" et "*field*".

Comme la plupart d'autres vocables étudiés dans ce chapitre, "*grounding*" introduit principalement des thématiques de recherche et des sous-domaines. La plupart des thématiques de recherche de l'[annexe 9-9-3](#) sont acquises par les candidats suite à une expérience dans des laboratoires de recherche ou en entreprise. Par exemple "*optimisation*", "*molecular genetics laboratory techniques*" ou "*HPC technologies*" sont abordés dans des modules à l'université, mais ces techniques font partie intégrante de la culture scientifique du candidat uniquement après un certain nombre de manipulations pratiques.

Il résulte que ce terme appartient au discours des RH avec un sens spécialisé. Puisque sa traduction pose problème, tous les dictionnaires n'ont pas consacré une entrée distincte pour tenir compte de son utilisation dans le discours des RH. Comme on peut le constater dans la citation en exergue de ce sous-chapitre [1967-018 (1995) : 68], ce terme est constamment mis en valeur. Etant donné que le candidat est le récipiendaire direct de cette culture scientifique, le terme contribue à souligner la place centrale du futur employé, car il est le maillon essentiel entre le monde académique et celui du travail. En fin de compte le TS peut à l'occasion être connoté dans le contexte des annonces pour l'emploi.

Les disciplines, qui ne peuvent exister en dehors du système universitaire, se caractérisent par un objet de recherche particulier, un corps de connaissances spécialisées, des théories et des concepts spécifiques, des méthodes de recherche originales et, ce qui est réellement pertinent pour notre travail, une terminologie spécialisée qui devrait les distinguer des autres disciplines.

Ce lexique particulier est tout d'abord censé décrire et expliquer l'objet de recherche spécifique de la discipline et fonctionne comme un élément fédérateur dans la communauté scientifique. Le fait d'user de ce discours spécialisé a un pouvoir d'inclusion pour les membres de cette communauté ainsi que pour les aspirants qui souhaitent s'y intégrer. Doit-on admettre comme on l'a déjà dit qu'une des fonctions essentielles de ce discours, obscur à dessein, est d'exclure les néophytes ?

In academia disciplinary languages are developed at least in part with the goal of protecting knowledge and disciplinary identity from outside infringement. If knowledge would be universally understandable and easily available for everyone, the specialists in

the disciplines would lose their authority and influence as the most important interpreters of their discipline's accumulated knowledge.

(Krishnan 2009: 23)

Chapitre 10

Domaines et terminologie

10.1 Introduction

Dans l'« explosion » des savoirs (Ellul 1988 : 31 ; Granger 1993 : 9) formalisés ou codifiés (Caron 2010 : 7) de la fin du XX^e et du début du XXI^e siècle, on peut se demander à présent quel impact le développement de la science et de la technique peut avoir sur le lexique scientifique et sur les TS.

La majorité des vocables analysés dans les chapitres précédents, relevant tous du discours des RH sont le plus souvent interchangeables, puisque les annonceurs usent de la synonymie. Cette synonymie n'est guère possible dans les discours spécialisés étant donné que les termes sont monosémiques et monoréférentiels donc irremplaçables.

Le discours des ressources humaines, en dépit du fait qu'il soit formalisé et en principe limité par des contraintes génériques, est l'un des moyens privilégiés qui aide les entreprises à se démarquer des concurrents sur le marché de l'emploi. Les discours spécialisés permettent à un moindre degré la publicité du laboratoire de recherche ou de l'entreprise, en mettant en avant leur dotation technique à la pointe de la technologie. Mais c'est surtout le discours des RH qui emprunte les procédés du discours publicitaire avec une visée pragmatique. Il est vital pour l'annonceur de créer des automatismes dans l'esprit du candidat potentiel, de laisser des traces durables qui se traduiront par une captation d'image, afin de le prédisposer positivement envers l'entreprise.

Si le choix des mots n'est pas aléatoire, l'inclusion ou l'exclusion de certains étymons est significative en soi. Le discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, constitué de plusieurs sous-discours, notamment publicitaire, touristique et RH, contient des éléments épars d'un discours scientifique, mais malgré les nombreux TS s'agit-il d'un discours scientifique caractéristique, dont la fonction principale est de transmettre un message à caractère proprement scientifique ?

Le vocabulaire d'un corpus peut renseigner de manière directe ou indirecte sur la synchronie ou la diachronie d'une période de l'histoire, de la culture ou de l'épistémologie. Les occurrences très fournies, de même que les occurrences uniques (hapax) et l'absence de certains étymons dans le corpus renvoient à une réalité sociale, scientifique, culturelle, voire parfois philosophique, qui varie en fonction de l'objet observé, à savoir le corpus, et des éléments que la recherche essaie de mettre à jour.

10.2 "The Unit is engaged in a number of collaborative projects [...]" – coopération, collaboration ou partenariat dans le domaine scientifique ?

Comme cela a été évoqué en § 1.2, les annonces pour l'emploi véhiculent une image idéalisée de la science. Aucune concurrence ni animosité ne transparait entre les entreprises ou laboratoires de recherche et chaque discipline apporte une contribution décisive dans l'obtention de résultats dans les annonces pour l'emploi.

Les vocables "*collaboration*", "*cooperation*" et "*partnership*" ainsi que leurs dérivés sont omniprésents dans le CAEMS (Figure 10-1). "*Partnership*" comporte deux fois moins d'occurrences par rapport à "*collaboration*" mais près de 4,5 fois plus d'occurrences que le vocable "*cooperation*".

Toutes les connaissances sont mises en commun, l'entente est cordiale et les projets sont collaboratifs [2485-027 (2005) : 66]. *Imperial College London* rappelle la mission du groupe international qui coordonne la recherche en oncologie "*global, inter-cooperative group*" [2558-076 (2006) : 90] et une entreprise comme Pfizer peut se targuer d'une « culture collaborative » [2481-006 (2005) : 55].

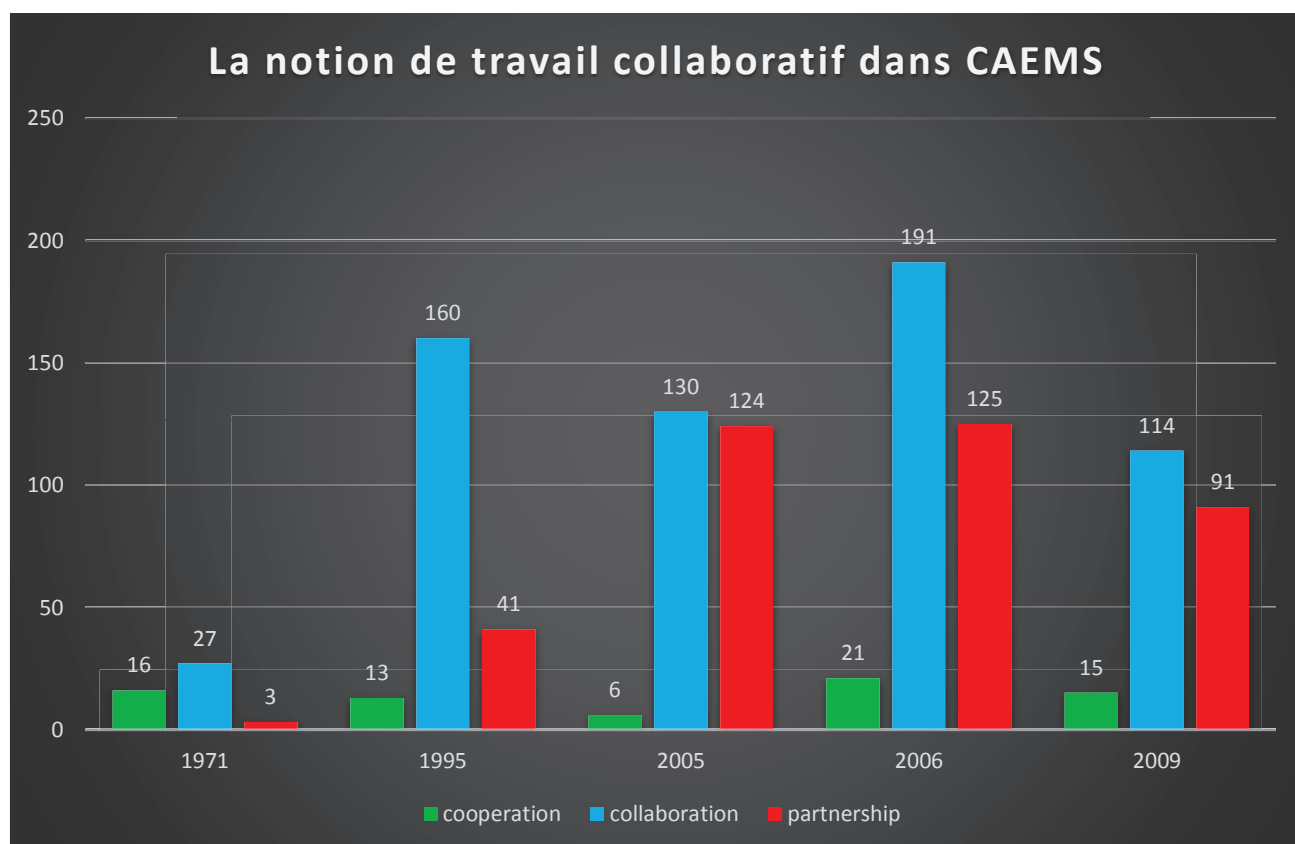


Figure 10-1.

10.2.1 "*Southern African Center for Cooperation in Agriculture (SACCAR)*"¹ – « travailler pour » ou « travailler avec » ?

"*Cooperation*" est le vocable le moins utilisé parmi les vocables qui désignent les collaborations au niveau d'un même département, entre les différents départements, universités et entre les universités et l'entreprise ([Annexe 10-1](#)).

Un exemple typique de coopération est constitué par les organismes internationaux comme l'Organisation des Nations Unies ou les organismes qui en dépendent, par exemple les différents organismes qui aident dans la lutte contre la sécheresse dans la région sub-saharienne [1993-069 (1995) : 71] ou l'Agence Internationale de l'Energie Atomique :

The International Atomic Energy Agency (IAEA), an independent United Nations organization headquartered in Vienna, Austria, with 140 Member States and a staff of 2200, serving as the global focal point for international co-operation in the sale and peaceful use of nuclear energy, is seeking a Mass Spectrometry Specialist for its Safeguards Analytical Laboratory (SAL), which is a Section of the Agency's Laboratories at Seibersdorf, Department of Nuclear Sciences and Applications.

[2563-028 (2006) : 60]

Les Conseils de Recherche qui accordent des fonds publics à la recherche encouragent cet esprit collaboratif par les bourses au niveau doctoral, "*Co-operative Awards in Pure Science*" (C.A.P.S.) et depuis 1994 les "*Co-operative Awards in Science and Engineering*" (C.A.S.E.). Leur but est un meilleur brassage entre la théorie et la pratique ainsi qu'une immersion de l'étudiant dans le monde du travail. Ce contact mutuellement bénéfique permet à l'université de prendre connaissance des besoins et des difficultés rencontrées dans l'industrie, par exemple ; en même temps l'entreprise se tient informée des dernières découvertes scientifiques :

Our innovations originate either out of our own research or through cooperation with external partners.

[2702-010 (2009) : 50]

¹ [1993-069 (1995) : 71]

La coopération, la collaboration ou le partenariat sont encouragés, voire exigés :

Active cooperation will play a pivotal role in this program and its related activities.
[1993-069 (1995) : 71]

You will need to have well-developed leadership, oral presentation and written communication skills, and possess personal attributes to work cooperatively with colleagues in CSIRO, universities, governments and private agencies.
[2519-018 (2005) : 60]

Toutes les mesures sont prises afin que l'activité de recherche se fasse en coopération avec des entreprises prestigieuses :

The Queen's University Environmental Science and Technology Research Centre is an industry-University co-operative research centre with a membership currently of nineteen companies supporting interdisciplinary research programmes.
[1980-014 (1995) : 58]

Dans une annonce l'employeur prend le soin de spécifier que l'une des missions du futur employé sera de faciliter la coopération entre les différents départements de l'entreprise : [741-008 (1971) : 520].

L'image du chercheur isolé du monde dans sa tour d'ivoire qui fait des découvertes formidables est sérieusement mise à mal dans le CAEMS :

Cross-disciplinary cooperation results in innovative breakthroughs and creative solutions with far-reaching social and economic impact.
[2576-094 (2006) : 91]

La présence des vocables "*cooperation*" et "*collaboration*" dans la même phrase corrobore le sentiment diffus au début de ce travail que les deux notions ne sont pas synonymes :

Applications will shortly be invited from outstanding physicists for permanent academic positions and 4-5 year research posts within SUPA, an "Alliance for Excellence" formed to enhance Scottish physics research through co-operation and collaboration.

[2485-017 (2005) : 61]

At Wyeth people work together - collaborating and co-operating to create breakthrough therapies.

[2515-027 (2005) : 65]

A co-operative and collaborative approach is also essential.

[2545-036 (2006) : 73]

En fin de compte il s'avère que la « coopération » n'implique pas forcément une attitude active de la part du bénéficiaire de ce travail. Cette éventuelle passivité s'accompagne également d'un certain paternalisme car ce type de travail présuppose hiérarchisation des rôles. Contrairement à « collaboration » qui implique partage des bénéfices et des responsabilités et qui, étymologiquement renvoie à « travailler avec », le vocable "*cooperation*" signifie plutôt « travailler pour » le compte de quelqu'un.

10.2.2 "You will also pursue individual and collaborative research in line with the group's scientific programme"² – instances de collaboration

Les nombreuses occurrences du CAEMS du vocable "*collaboration*" ([Annexe 10-2](#)) devraient vraisemblablement permettre d'approcher une définition de la notion du « travail collaboratif ». Les relations qui se nouent entre les différentes parties "*links*", "*ties*", "*alliances*", "*relationships*", permettent de circonscrire, mais de manière imparfaite, la réalité à laquelle renvoient les collaborations annoncées dans le CAEMS. Les épithètes liées sont censées caractériser le travail en collaboration : "*open, collaborative working style*" [2689-021 (2009) : 54], "*a focused, highly collaborative culture*" [2694-003 (2009) : 52] ou encore "*a fast-moving, collaborative, industrial research environment*" [2580-056 (2006) : 72]. Mais en fin de compte il s'agit d'une définition antonymique : le lecteur appréhende non pas ce qu'est réellement le travail collaboratif, mais ce qu'il représente dans l'esprit de l'annonceur, car il ne s'agit ni d'un « style », ni d'une « culture », ni d'un « environnement ». La grande majorité des projets de recherche sont dits « collaboratifs », sans pour autant préciser en quoi cela consiste puisque la notion semble aller de soi :

² [2737-022 (2009) : 64].

Applications are invited for the position of research assistant on an NERC funded research project "End-to-end Quantification of Uncertainty for Impacts Prediction" (EQUIP), a collaborative project involving 11 UK universities and research institutions.

[2733-041 (2009) : 75]

Le nombre des acteurs impliqués dans ce projet collaboratif prime dans cette citation pour un poste d'assistant de recherche.

L'une des compétences exigées des candidats est celle de travailler en équipe, voire « en collaboration » à cause de la complexité du travail à accomplir :

Candidates should have at least five years post-doctoral experience, a strong publications record in a relevant ecological field, experience of developing research programmes and a desire to work collaboratively to tackle complex research issues.

[2737-008 (2009) : 56]

Extraordinary talent remains one of the big unexplained puzzles, which will only be solved by a true collaboration between sciences and humanities.

[2698-002 (2009) : 13]

In addition, you will have excellent communication skills together with the ability to work collaboratively as part of a team.

[2724-024 (2009) : 61]

La compétence de travailler en collaboration présuppose que chacune des parties soit à même d'adapter ses méthodes de travail, d'échanger, d'accepter les critiques et de revoir ses positions afin d'obtenir un résultat supérieur à ce qu'un travail solitaire aurait pu produire.

Le travail en collaboration ne saurait être le seul type exigé car le futur employé devra être capable de travailler tantôt en équipe et tantôt de manière indépendante :

You will also pursue individual and collaborative research in line with the group's scientific programme.

[2737-022 (2009) : 64]

Le travail en collaboration n'est pas toujours présenté comme une contrainte pour les nouvelles recrues, mais comme une chance qui leur est offerte, ce qui procure du plaisir :

Working in lab-based teams, you will benefit from our excellent facilities as well as opportunities for collaboration with other scientists throughout the global organisation.

[2533-004 (2006) : 45]

The grant is held jointly by the University of Oxford and Oxford Brookes University and the teams enjoy close collaboration with Sharp Laboratories Europe, based in Oxford.

[2533-043 (2006) : 59]

Working collaboratively, you will have exciting opportunities to undertake innovative research, identify additional data/evidence for the model, and work with Modellers, Economists and Senior Policy Makers to help create a more "user friendly" model producing novel and influential analyses.

[2537-082 (2006) : 85]

Le futur employé devra être un facilitateur (voir *supra* § 2.3) qui assurera le bon déroulement des collaborations existantes. Autant dire que l'exemple suivant laisse entendre que les collaborations ne se passent pas toujours comme l'entreprise le souhaiterait :

The Division of Child Dental Health at Bristol Dental Hospital & School is looking to appoint a research technician to support the research of a number of clinical and academic staff, and to facilitate an ongoing collaboration with academic oral microbiologists.

[2563-075 (2006) : 76]

The Research Facilitator will be the point of contact for climate science within the Mathematical, Physical and Life Sciences Division, helping to foster links and collaboration between research groups.

[2567-066 (2006) : 78]

La collaboration entre les différentes entités crée des compétences nouvelles et, selon un ministre écossais, des emplois:

Jim Wallace, Scotland's enterprise minister, says the collaboration establishes "a critical mass of innovative and dynamic research expertise" that will create 15,000 skilled jobs and contribute around £750 million to the Scottish economy.

[2485-001 (2005) : 54-55]

Le prestige d'une formation, quel qu'en soit le niveau, est décuplé si celle-ci se fait en collaboration avec un partenaire industriel :

We offer a range of postgraduate opportunities – all developed in collaboration with industry and delivered and supported by leading academics in our unrivalled facilities.

[2733-053 (2009) : 79]

Exclusively postgraduate, Cranfield University's courses are developed in collaboration with employers and industry specialists.

[2567-081 (2006) : 83]

La collaboration semble s'imposer surtout dans les grandes entreprises pluri-disciplinaires :

Since NIOZ is a multidisciplinary institute, collaboration with geologists, biogeochemists and physicist is encouraged.

[2719-035 (2009) : 62]

Collaborative inter-disciplinary research has high potential for future research developments and the Department wishes to strengthen its support to develop such initiatives.

[2694-040 (2009) : 68]

La collaboration est, au même titre que le partenariat, présentée comme « stratégique », autrement dit elle s'inscrit dans la politique de l'entreprise :

These plans describe the offerings, facilities and activities of each Department and the strategic partnerships and collaborations that each desires.

[2728-021 (2009) : 61]

In recent years, the Swiss government has made boosting international collaboration a key part of its science strategy.

[2550-006 (2006) : 56-57]

Les collaborations sont encouragées et supervisées jusqu'aux plus hautes instances de l'Etat britannique :

Among the government's first steps towards this has been the creation of a body to finance university-industry collaborations.

[2580-003 (2006) : 52-55]

Collaborative work, the use of new technologies, and links with industry are all encouraged.

[1984-085 (1995) : 75]

Les allocations de recherche représentant souvent des sommes qu'un seul organisme ne saurait assumer en totalité, les éventuels sponsors sont alors dûment mentionnés :

The post is funded for one year by a BHF Centre for Research Excellence pump-primer award in collaboration with the Departments of Chemistry and Pharmacology, and the outcome may be used as the basis for further funding.

[2733-040 (2009) : 74]

Pour que le candidat potentiel puisse mesurer l'importance de la collaboration annoncée, l'employeur fournit des données chiffrées précises, sans omettre les subventions afférentes au programme de recherche, ce qui constitue une forme de remerciement pour les efforts pécuniaires consentis pour que le projet puisse voir le jour :

This is a £1.6m collaborative programme between four universities and four industrial companies, led by Professor D. K. Bowen at Warwick.

[1989-004 (1995) : 56]

St Andrews, in collaboration with Dundee, has obtained £6M in funding from SHEFC and BBSRC to establish The Scottish Structural Proteomics Facility.

[2489-078 (2005) : 83]

L'annonceur précise que le travail de recherche de l'étudiant inscrit en thèse de doctorat se fera en collaboration avec son directeur de recherche, ce qui valorise le jeune chercheur, car dans l'intitulé du sujet il est stipulé qu'il se trouvera à égalité avec son mentor :

Research Fellow in the Theory of Electrochemical Transport (to work in collaboration with Professor R. H. Tredgold) [...]

[754-062 (1971) : 603]

You will work in close collaboration with Professor David Briggs, the leader of the GIS group and co-ordinator of the INTARESE project, to help advance and lead the work of the GIS group.

[2554-070 (2006) : 85]

Les méthodes de travail et la stratégie de l'entreprise peuvent parfois se refléter dans leur dénomination même :

Collaborative Centre of the Natural Environment Research Council.

[2689-016 (2009) : 52]

The Collaborative Centre of Excellence in Understanding and Managing Natural and Environmental Risks

[2689-029 (2009) : 58]

The Translational Medicine Research Collaboration Laboratory

[2572-072 (2006) : 91]

Imperial College's International Collaborative Cancer Group

[2558-076 (2006) : 90]

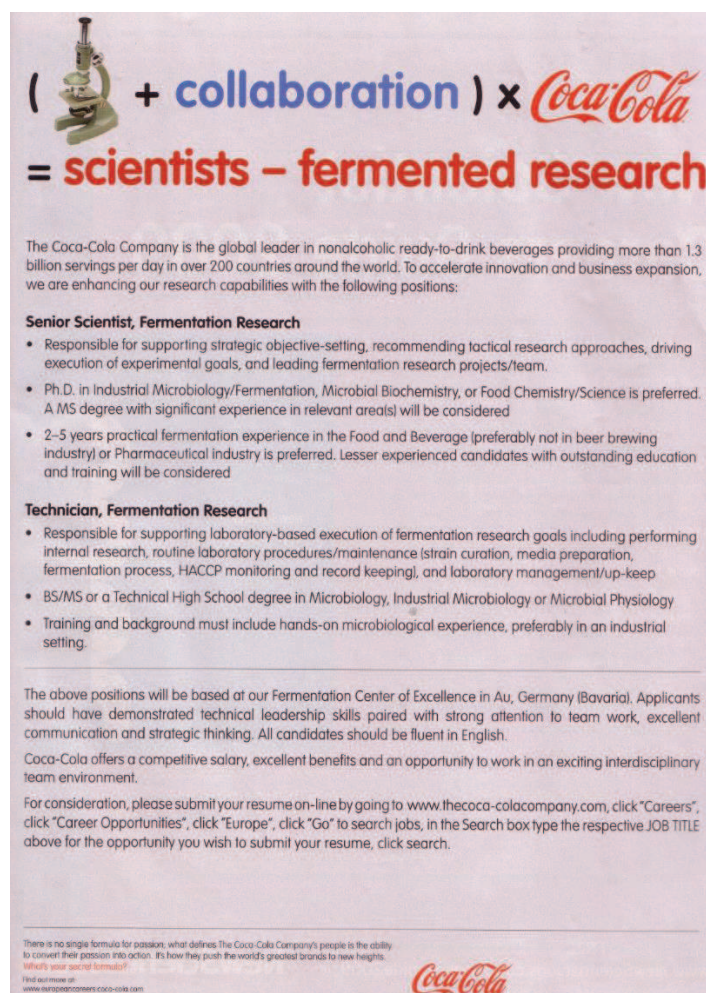
MRC Collaborative Centre for Human Nutrition Research



[2554-044 (2006) : 76]

AIDS Collaborating Centre

[1993-017 (1995) : 56]

Pour les besoins de la publicité des firmes comme Coca Cola Inc. peuvent inventer des formules qui ont l'apparence d'une formule scientifique, comprenant, faut-il s'en étonner, le vocable "*collaboration*". L'équation qui en résulte représente une sorte de manifeste lapidaire de la stratégie de cette multinationale (Illustration 10-1) :



( + collaboration) x  = scientists – fermented research

The Coca-Cola Company is the global leader in nonalcoholic ready-to-drink beverages providing more than 1.3 billion servings per day in over 200 countries around the world. To accelerate innovation and business expansion, we are enhancing our research capabilities with the following positions:

Senior Scientist, Fermentation Research

- Responsible for supporting strategic objective-setting, recommending tactical research approaches, driving execution of experimental goals, and leading fermentation research projects/team.
- Ph.D. in Industrial Microbiology/Fermentation, Microbial Biochemistry, or Food Chemistry/Science is preferred. A MS degree with significant experience in relevant area(s) will be considered
- 2-5 years practical fermentation experience in the Food and Beverage (preferably not in beer brewing industry) or Pharmaceutical industry is preferred. Lesser experienced candidates with outstanding education and training will be considered

Technician, Fermentation Research


- Responsible for supporting laboratory-based execution of fermentation research goals including performing internal research, routine laboratory procedures/maintenance (strain curation, media preparation, fermentation process, HACCP monitoring and record keeping), and laboratory management/up-keep
- BS/MS or a Technical High School degree in Microbiology, Industrial Microbiology or Microbial Physiology
- Training and background must include hands-on microbiological experience, preferably in an industrial setting.

The above positions will be based at our Fermentation Center of Excellence in Au, Germany (Bavaria). Applicants should have demonstrated technical leadership skills paired with strong attention to team work, excellent communication and strategic thinking. All candidates should be fluent in English.

Coca-Cola offers a competitive salary, excellent benefits and an opportunity to work in an exciting interdisciplinary team environment.

For consideration, please submit your resume on-line by going to www.thecoca-colacompany.com, click "Careers", click "Career Opportunities", click "Europe", click "Go" to search jobs, in the Search box type the respective JOB TITLE above for the opportunity you wish to submit your resume, click search.

There is no single formula for passion, what defines The Coca-Cola Company's people is the ability to convert their passion into action. It's how they push the world's greatest brands to new heights. What's your secret formula? Find out more at www.thecoca-colacompany.com



[2719-017 (2009) : 55]

Illustration 10-1: Annonce de Coca Cola

Le jeu des couleurs dans le titre avec le logo de la marque met en évidence le concept de l'approche collaborative comme stratégie de l'entreprise. Vraisemblablement la meilleure publicité pour l'entreprise est la présentation de la philosophie à la base de tout échange entre employés et cadres, ce qui rend le lieu désirable :

We work in a collaborative and inspiring culture where personal contribution is rewarded and growth and development are at the heart of our culture.

[2737-020 (2009) : 63]

Le travail se fait dans des équipes de recherche multidisciplinaires ou interdisciplinaires et les moyens techniques et scientifiques nécessaires à la réalisation de ces tâches sont mutualisés, du moins dans le SCAEMS de 1971 :

Assistant Experimental Officer required for interdepartmental electron microscope unit, working on problems in chemical physics, metallurgy, biology, etc.

[758-035 (1971) : 52]

Applications are invited for above post to take charge of the Electron Microscope serving these two departments.

[741-035 (1971) : 523]

La collaboration et le transfert des connaissances paraissent intimement liés :

The University and the Institute for Systems Biology are developing a 5-year partnership within the Health Technologies plan from the Government of Luxembourg to enhance collaboration and transfer knowledge.

[2698-056 (2009) : 71]

L'un des engagements de la Commission Européenne est justement de favoriser la recherche collaborative et le transfert des connaissances, ce qui prouve qu'il reste beaucoup à faire dans ces domaines :

The Commission will facilitate effective collaborative research and knowledge transfer within the research Framework Programmes and beyond³.

Sans la connotation péjorative que ce vocable a acquise en français lors de la Deuxième Guerre Mondiale, "*collaboration*" suggère les vertus d'un travail sans accroc dans une entreprise idéale où les employés se partagent les bénéfices et les risques. Cette approche permet avant tout d'étaler la philosophie d'un établissement *primus inter pares*, où l'employé s'épanouit.

³ <<http://i3s.ec.europa.eu/commitment/27.html>>. (consulté le 21 août 2014).

10.2.3 "*Programme and Partnership Support*"⁴ – le rôle du partenariat stratégique

Dans une entreprise, les employés, parfois appelés « collaborateurs », font partie des effectifs anonymes qui constituent sa main d'œuvre. En revanche, les partenaires peuvent être ceux qui ont constitué une entité juridique, comme dans la compagnie d'experts du Dr JH Burgoyne & Partners LLP [2694-008 (2009) : 54].

Un partenariat présuppose la mise en commun de moyens financiers, scientifiques et techniques et des savoir-faire dans une entreprise où les profits et les pertes sont partagés selon une entente préalable sous forme contractuelle. La seule entité qui fasse état d'une responsabilité juridique limitée ("*Limited Liability Company*") est Burgoyne & Partners LLC [2694-008 (2009) : 54], compagnie d'experts incendie et risques divers fondée en 1968⁵. D'autres entreprises britanniques, bien plus nombreuses, ont un statut juridique différent, "*Limited*" (Ltd.), BioVex Ltd., Diamond Light Source Ltd., Controlled Therapeutics Ltd. ou encore Axess Ltd. Les différences entre les deux statuts, notamment concernant les litiges éventuels, la responsabilité des actionnaires ou des fondateurs et les incidences fiscales n'étant pas pertinents pour notre analyse, ne seront pas analysés dans ce qui suit. Par ailleurs les informations concernant leur statut juridique ne sont spécifiées que par un nombre réduit d'entreprises dans le cadre du CAEMS.

Le « partenariat » semble la forme la plus aboutie, si on la compare aux concepts de "*cooperation*" ou "*collaboration*" ([Annexe 10-3](#)). Tandis que la collaboration implique un processus, le partenariat indique des liens qui se nouent entre deux partenaires institutionnels et / ou commerciaux :

The project is consortium based with partners including Italian and Spanish companies; you will therefore be involved in considerable travel between the UK, Italy and Spain.
[1959-031 (1995) : 52]

Comme indiqué dans la citation ci-dessus, le partenariat entraîne des contraintes, qui peuvent avoir des répercussions sur les futurs employés :

⁴ [2715-030 (2009) : 62].

⁵ <<http://www.combustion.org.uk/newsletter/newsletternov04/burgoyne.html>>. (consulté le 21 août 2014).

Applicants should have a good understanding of science and its application through the creation of partnerships with users.

[1976-011 (1995) : 62]

You will be responsible for building customer partnerships and working together to improve quality standards. Initiative and strong leadership abilities are essential as are excellent communication and interpersonal skills enabling you to interact with a variety of people across the organisation.

[2002-048 (1995) : 69]

Les relations qui se nouent entre deux ou plusieurs entités sont en règle générale durables, néanmoins une durée limitée, qui correspond à la réalisation d'un projet de recherche par exemple, n'est pas exclue :

The University and the Institute for Systems Biology are developing a 5-year partnership within the Health Technologies plan from the Government of Luxembourg to enhance collaboration and transfer knowledge.

[2698-056 (2009) : 71]

Ces liens sont plus formalisés que la coopération ou la collaboration et peuvent suggérer un côté commercial, peut-être à cause de la collocation "*business partnerships*" :

Breeding of improved varieties of white clover for subsequent development by a commercial partner will be a major focus of the post.

[1959-058 (1995) : 59]

Le partenariat implique une parfaite égalité entre les participants :

You will also support the Head of Unit who is the Co-ordinator for a Commission funded project (ERA-NET) 'Co-ordination of European Marine Fisheries Research' which involves 17 European Partners.

[2524-022 (2005) : 60]

A unique opportunity is presented by a £22M investment from the Scottish Funding Council and nine participating universities in SAGES, the Scottish Alliance for Geoscience, Environment and Society. SAGES is a major research partnership involving

the Universities of Aberdeen, Abertay, Dundee, Edinburgh, Glasgow, Paisley, St Andrews, Stirling, and SAMS UHI.

[2558-005 (2006) : 60-61]

Puisque la mention des partenariats contribue à la notoriété d'un projet de recherche, l'annonceur le fait à chaque occasion :

This project's partners include Intel, Hewlett-Packard and the Tyndall National Institute in Cork - itself no dinghy.

[2572-006 (2006) : 58-61]

Opportunities now exist for ambitious, highly motivated researchers, at both post-graduate and post-doctoral levels, to join a world-class research team of scientists from our industry partners (Analog Devices, Àmic, Enfer, Hospira, Becton Dickinson & Inverness Medical Innovations)

[2563-062 (2006) : 71]

This is a multi-partner (CCLRC, Diamond Light Source, Imperial College and Oxford University), multi-disciplinary project to develop a facility based on high repetition rate, few optical cycle tuneable laser sources - one of which will be used to produce ultra-fast XUV pulses through high harmonic generation.

[2572-061 (2006) : 86]

La croissance d'une entreprise et les avancées scientifiques ne sont plus possibles sans les efforts conjugués de nombreux partenaires, parties prenantes dans une affaire où la science peut avancer si les découvertes scientifiques peuvent être monnayées :

Routinely working with Government, NGOs, user groups and numerous academic and industrial partners from all over the world, we are pushing the frontiers of scientific, intellectual and practical knowledge in this rapidly developing field and we expect this appointment to help us push these boundaries even further.

[2711-034 (2009) : 62]

Our Business Incubator provides up to £70,000 of hands on support to help start ups get the early stage investment, licence agreements and partnerships they need to grow.

[2719-001 (2009) : 11]

Les attributs les plus fréquents de ce vocable sont "*industrial*" et "*strategic*" – par exemple "*strategic business partner*" [2511-017 (2005) : 57].

La mention des effectifs de l'entreprise ainsi que du nombre des partenaires constitue une publicité pour l'entreprise :

The Agency employs over 700 scientists and experts and works with over 1000 partners in 102 countries world-wide.

[2719-023 (2009) : 58]

Les sèmes de ce vocable sont suffisamment positifs, peut-être grâce à l'idée d'égalité inhérente dans le vocable "*partnership*", pour qu'il soit inscrit dans le slogan de l'entreprise. Cela constitue une publicité efficace de la politique menée par l'entreprise : "*Progress Through Partnership*" [2576-020 (2006) : 69], "*Quotec Your technology partner*" [2537-028 (2006) : 68], "*Promoting Partner Initiative*" [2541-094 (2006) : 91]

Seul un partenariat efficace semble être à l'origine du transfert des connaissances, ce qui explique les nombreux articles concernant cet aspect de la recherche, qui sera étudié plus en détail dans la partie suivante de ce travail, "*Knowledge Transfer Partnership*" [2545-073 (2006) : 88] ou [2737-016 (2009) : 59].

Un rapport établi par Edmondson *et alii* de l'Association internationale sans but lucratif (AISBL) analyse les partenariats de l'économie mondialisée des connaissances ("*global knowledge economy*") entre différentes universités et des industriels et fait des recommandations pour que cette pratique se renforce davantage. Dans les 52 pages de ce rapport "*partnership*", "*collaboration*" et "*cooperation*" semblent interchangeableables. Le rapport Wilson, commandé par le gouvernement britannique et publié en 2012, va dans le même sens (Wilson 2012). Mais y a-t-il une réelle équivalence entre ces trois concepts ?

D'abord les occurrences du CAEMS pointent des ressemblances mais aussi des différences entre ces trois vocables, ce qui exclut toute idée de synonymie.

Dans le cadre des théories et des applications de l'apprentissage, Smith (1995) définit l'apprentissage coopératif par "*working together to accomplish shared goals*". "*Collaborative learning*" implique une démarche différente: "*a method that implies working in group of two or more to achieve a common goal, while respecting each individual's contribution to the whole*" (McInnery et Robert 2004 : 205). Les deux notions sont donc proches, mais des

différences subsistent puisque la collaboration implique une interaction directe, donc la présence de tous les acteurs y est primordiale, tandis que la coopération peut avoir lieu à distance. Dans la coopération des équipes expertes réalisent une partie de la tâche qui leur a été assignée tandis que dans le travail collaboratif chaque membre du groupe cherche à atteindre le but individuellement. Une mise en commun ultérieure s'avère nécessaire dans ce type de démarche. Néanmoins il est difficile de distinguer entre les deux notions en pratique (Dillenbourg 1999 : 1).

Il s'avère que la terminologie étudiée dans cette partie est symptomatique des changements qui ont lieu dans le monde scientifique où la complexité des projets exige des compétences diverses et multiples pour que le travail puisse aboutir. Le travail collaboratif ou en partenariat a supplanté le travail du chercheur de génie « impassible et indifférent [...] inhumain et fou [...] convoit[ant] gloire et fortune » (Bensaude-Vincent 1997 : 168). De nos jours le chercheur doit rendre compte de ses découvertes limitées et surtout de les mettre à profit par le biais du laboratoire qui l'emploie.

Pour répondre au questionnement soulevé dans le titre de la section § 10.2, il y aura coopération, collaboration ou partenariat selon les rapports existants entre les différents acteurs de la recherche et les bénéficiaires du transfert de technologie ou de connaissances et la valorisation de leur travail, selon la nature de la valorisation et des enjeux que cela présuppose. Quelle que soit la nature de la recherche, le retour sur investissement doit se faire à l'avantage du laboratoire de recherche. Le discours des annonces pour l'emploi est une tribune qui doit servir, entre autres, le besoin de communication externe de l'entreprise, dont la visée première est de nature publicitaire.

10.3 Les concepts de « transfert de technologie » et de « transfert des connaissances »

Si l'entreprise existe pour créer des marques, c'est justement la présence des marques qui la font vivre. Les marques doivent être vues et revues par un grand nombre d'individus, sous peine d'extinction. Et si la marque tombe en désuétude, sans être rapidement remplacée par une autre, l'entreprise cessera d'exister. Le logo – nom de marque de l'entreprise – doit être mémorisé, connu et reconnu facilement (voir § 13.2).

Le blason s'intègre parfaitement au monde du savoir des universités britanniques, puisqu'il dénote l'ancienneté de l'établissement, mais connote surtout la tradition, la pérennité et le prestige (voir § 12.2). Le savoir doit être valorisé dans tous les sens du terme : c'est la

raison pour laquelle les entreprises commerciales ont créé des départements ou des équipes dédiés⁶. Les universités ont développé à leur tour de vraies entreprises commerciales dont le rôle est de défendre la propriété intellectuelle, de faciliter l'obtention de brevets et de licences, de faire le rapprochement entre les chercheurs et le marché.

Quelques exemples devraient suffire pour illustrer ce point. En 1987 voit le jour *Oxford University Research and Development Ltd*, rebaptisé un an plus tard *Isis Innovation*⁷. *Isis Innovation*, à l'origine de la création de 79 petites entreprises de haute technologie (*spin-out*)⁸, a adopté comme identité visuelle le logo blasonnant de l'Université d'Oxford. En revanche, les entreprises qu'elle a créées ont choisi un logo figuratif. *University College London Business PLC*⁹ créé en 2006, fait suite à *UCL Ventures* qui a vu le jour en 1989. A présent, *UCLB* compte 12 entreprises de haute technologie dans le domaine de la biopharmacie¹⁰ et 11 entreprises dans le domaine de l'ingénierie et des sciences physiques¹¹. Le concept de culture d'entreprise est nettement plus développé dans le cas d'*UCLB* car cette entreprise, au même titre que les entreprises de haute technologie qu'elle a créées, adopte dès le début un logo figuratif. Peu d'informations en revanche sur *Cambridge Enterprise*¹², créé en 2006, et qui garde le blason de l'Université de Cambridge. On peut lire sur le site de l'Université de Cambridge :

Cambridge Enterprise exists to help University of Cambridge inventors, innovators and entrepreneurs make their ideas and concepts more commercially successful for the benefit of society, the UK economy, the inventors and the University.¹³

Le « transfert de technologie », appelé également « valorisation » (Beaudry *et alii* 2006), se limite en général aux nouvelles technologies, aux méthodes et procédés transférés généralement d'un laboratoire de recherche à l'industrie par transaction financière, coopération ou achat de brevet. Ce processus permet le passage du concept ou du prototype de laboratoire à l'exploitation industrielle, ce qui permet le financement de la recherche.

⁶ C'est le cas par exemple pour *Wellcome Trust* [2537-054 (2006) : 76]. Astra Zeneca souhaite embaucher des scientifiques dans leur équipe intitulée "*Product Development*" [2558-025 (2006) : 68-71].

⁷ Voir <<http://www.isis-innovation.com/>>. (consulté le 1^{er} mai 2011). Cette société est dûment mentionnée dans un article commandé par *NS*, dans la rubrique *The Insider* intitulé "*Get the bug for bacteria*" [2702-005 (2009) : 46-47].

⁸ Voir <<http://www.isis-innovation.com/spinout/index.html>>. (consulté le 1^{er} mai 2011).

⁹ Voir <<http://www.uclb.com/content/aboutuclb/>>. (consulté le 3 mai 2011). Voir à titre d'exemple l'annonce d'*University College London* dans le sous-corpus de 2009 [2698-045 (2009) : 67].

¹⁰ Voir <<http://www.uclb.com/our-companies/biopharma-companies>>. (consulté le 3 mai 2011).

¹¹ Voir <<http://www.uclb.com/our-companies/engineering-and-physical-sciences-companies>>. (consulté le 3 mai 2011).

¹² Voir <<http://www.enterprise.cam.ac.uk/ipandlicensing.php?subsub=89>>. (consulté le 3 mai 2011).

¹³ Voir <<http://www.enterprise.cam.ac.uk/aboutus.php>>. (consulté le 3 mai 2011).

Les centres de recherche sont en général à l'origine de "*knowledge transfer*", à l'intention des entreprises ou d'organismes publics, ce qui pourrait aboutir par un transfert de technologie. La définition du « transfert / diffusion de connaissances » "[...] *the process through which one unit (e.g. group, department, or division) is affected by the experience of another*" (Argote et Ingram 2000: 151) montre bien que ce processus dépasse largement le processus de communication car les données authentiques sont organisées de façon à ce qu'un utilisateur tiers puisse les approprier efficacement. Un savoir-faire est nécessairement transmis par la même occasion.

Le CAEMS montre que dans les démarches de transfert de technologie, les universités britanniques ont été devancées par les entreprises commerciales qui ont mené une activité de recherche de pointe et qui devaient en même temps protéger leurs découvertes et les faire fructifier. Le passage d'un projet ou d'un prototype de laboratoire vers la production industrielle, ou d'une entreprise vers une autre – « transfert de technologie » ([Annexe 10-4](#)) – a été continué par le « transfert des connaissances » ([Annexe 10-5](#)) des universités. Le monde académique a dû calquer le modèle économique des entreprises commerciales, débutant ainsi une interaction de plus en plus appuyée avec le marché et avec les autres universités. L'image du chercheur hirsute, isolé dans sa tour d'ivoire, est incompatible avec le modèle à succès du chercheur devenu homme d'affaires.

Le savant singulier est incompatible avec la science moderne (Polanyi 1951: 53 ; Laszlo 1999 : 30 ; Bourdieu 2001 : 138-139). Le travail se fait principalement en équipe (Taton 1964 [1983] : 1, 447 ; Laszlo 1999 : 31 ; Berger 2000 : 13 ; Orr 2000 : 100 ; Reboul 2000 : 113), pluridisciplinaires et transdisciplinaires, puisque les chercheurs d'un sous-domaine à la pointe ne peuvent avoir qu'une vision parcellaire de l'objectif à atteindre par leur hyperdomaine. Le spécialiste doit faire appel à des experts d'autres domaines pour dépasser les frontières du connu, avec l'appui d'un support technique conséquent (Taton 1964 [1983] : 1 ; Orr 2000 : 99). C'est le prix à payer afin de répondre aux questions qu'on lui pose et qu'il se pose : « Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question ». (Bachelard 1972 : 14). Pour pouvoir résoudre les problèmes de plus en plus complexes (Minster 2000 : 146-147), le chercheur « [...] a besoin de compétences différentes pour avancer. Les chercheurs solitaires sont rares » (Bourinet 2000 : 31-32).

Parmi les nombreux exemples fournis par le CAEMS concernant le savant devenu par nécessité homme d'affaires on peut citer Sir David P. Lane, professeur à l'Université de Dundee et fondateur de l'entreprise de biotechnologie *Cyclacel Pharmaceuticals Inc* [2485-001 (2005) :

54-55]¹⁴. Un autre exemple de réussite financière menée de front avec une recherche de haut niveau – Luke O’Neill¹⁵ [2572-006 (2006) : 58-61], professeur à *Trinity College Dublin*, et cofondateur de *Opsona Therapeutics*¹⁶ [2528-007 (2005) : 62].

La recherche doit faire avancer les connaissances, certes, mais les chercheurs sont tenus d’obtenir des fonds conséquents, de faire fructifier leur activité. Comme on pourra le constater dans les exemples fournis *infra*, le milieu commercial s’empare des percées faites par le monde académique pour les mettre en valeur. Mais cette logique est sérieusement mise en cause dans l’annonce de TMO Renewables Ltd., puisque l’entreprise commerciale peut, subsidiairement, être le point de départ de la découverte : "*It's rare that a commercial corporation can stand up and announce new science that will transform an industry*". [2728-030 (2009) : 66].

En tout cas, la proximité textuelle entre « science » et « business » montre à quel point les deux domaines sont contigus. *The Insider*, rubrique récurrente du *NS* depuis 2005, sous-intitulée "*Science, work and business*" (en 2005 et 2006 uniquement), met l’accent sur un pays ou un domaine scientifique particuliers, suivis par des annonces pour l’emploi thématiques. Les pays à l’honneur sont l’Ecosse (2005), l’Irlande (2005, 2006), la Suisse (2006, 2009), l’Allemagne (2006) et les pays scandinaves (2006). Les domaines scientifiques et d’activité sont le secteur public et les sciences de l’ingénieur (2005), les sciences environnementales (2005 et 2006), la recherche sur le cancer, la recherche en Grande-Bretagne (2006), la biotechnologie (2006, 2009), la défense et les compagnies pharmaceutiques (2009). Un article est spécifiquement dédié à l’évolution de Wellcome Trust (2006).

Les domaines d’intérêt de *The International Thomson Publishing* font appréhender la science et les affaires dans un continuum d’espace-temps :

[...] manage publications in most medical, scientific, business, social sciences and humanities disciplines.

[2006-036 (1995) : 71]

¹⁴ Voir <<http://www.ecancermedicalscience.com/tv/?play=186>> et <<http://info.cancerresearchuk.org/cancerandresearch/ourcurrentresearch/researchbygrantee/prof-david-lane>>. (consultés le 8 mai 2011). Curieusement, l’auteur de *The Insider. Focus on Ireland*, du SCAEMS de 2005, affirme que Lane est lauréat du Prix Nobel pour la médecine, ce qui n’est pas corroboré par le CV de la page personnelle de ce professeur : <<https://researchers.a-star.edu.sg/userprofile.aspx?userid=6349>>. (consulté le 9 mai 2011).

¹⁵ Voir <http://www.tcd.ie/Biochemistry/research/l_o_neill.php>. (consulté le 8 mai 2011).

¹⁶ Voir <<http://www.opsona.com/index.jsp?p=111&n=113>>. (consulté le 8 mai 2011).

Les limites entre « *science* » et « *business* » restent assez floues, notamment à cause des interactions constantes entre ces deux domaines. Les annonces de *The University of Bath* et de *Sheffield Halam University* en témoignent :

Advancing learning and knowledge in association with business and industry.

[1984-059 (1995) : 70]

Education for business and the professions.

[1993-101 (1995) : 79]

Dans les sous-corpus plus récents "*science*" et "*business*" s'appellent réciproquement, et finissent par se confondre. C'est en tout cas ce que l'annonceur de Ceram semble indiquer par l'ambiguïté de "*end*" – « terminus », « but » ou tout simplement « côté » ? – "*Join CERAM at the business end of science*" [2737-012 (2009) : 57]. Le nombre de personnes physiques ou entités juridiques qui ont des intérêts financiers ("*stakeholders*") dans les entreprises est en constante augmentation, comme on peut le constater dans le Figure 10-2.

Une analyse quantitative des occurrences de ces deux concepts, à partir de ce graphique permet d'obtenir des tendances d'utilisation des concepts de « transfert de technologie » et / ou de « transfert des connaissances » tant pour le monde académique que pour celui commercial, en diachronie. Il faut préciser dès maintenant que, pour des raisons de facilité, toute entreprise dont l'activité principale n'est pas l'enseignement est considérée « commerciale », même si parfois cette dénomination ne convient pas entièrement. Il est en tout cas difficile de trouver une catégorie adéquate pour des entités comme *National Health Service* ou *Medical Research Council* qui font payer certains de leurs services, et qui peuvent, à l'occasion, dispenser des cours en formation continue. Et les universités, qui sont tenues d'obtenir des fonds, ne sont pas très loin de « monnayer » les savoirs dispensés.

Le concept de « transfert de technologie » est absent du sous-corpus de 1971, sauf pour la compagnie américaine *Intercoal* qui cherche un collaborateur britannique à temps partiel :

American consulting firm in international licensing and technology transfer seeks contact with experienced person, male or female, to handle UK and European research assignments. Background in industrial market, research in formation procurement, new technology survey, etc. helpful. Initial *ad hoc* part time but could develop into a substantial and attractive relationship. Include full details including telephone. Principal visiting London in January. Intercoal, 1219 Howard St., Evanston, Illinois 60202.

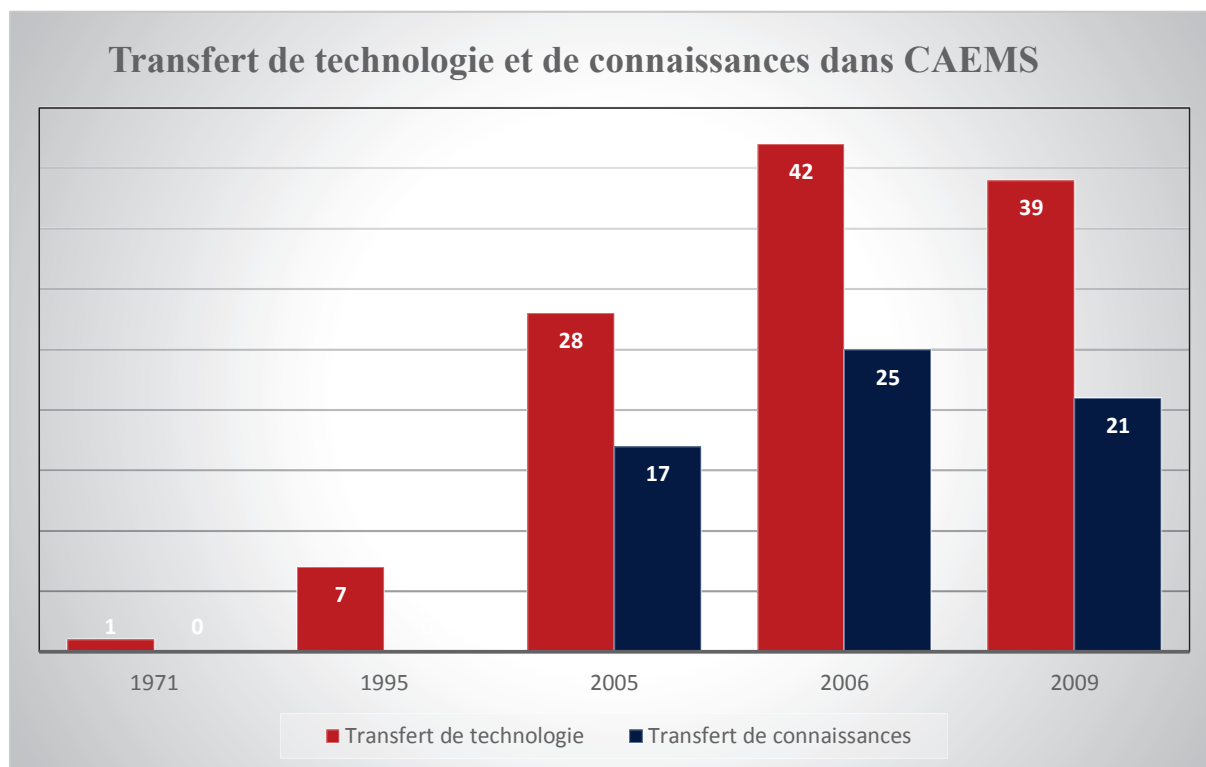


Figure 10-2

Il convient de remarquer que cette annonce suit la mode ambiante des petites annonces pour l'emploi du sous-corpus de 1971. Du point de vue du contenu, l'intitulé du poste ainsi que son profil restent flous, et les tâches à accomplir par le candidat sont peu claires. La mise en page linéaire est minimale, cette annonce risquant de passer inaperçue puisqu'elle est la dernière des 12 annonces de cette page du *NS*. L'intitulé du poste est souligné par une utilisation de lettres majuscules ; en revanche, à l'opposé des procédés modernes, le nom de l'entreprise n'est guère mis en valeur. Du point de vue syntaxique, à part la première phrase qui est entièrement construite, les suivantes sont défectives, le verbe étant absent. Une phrase est laissée en suspens par la locution adverbiale latine abrégée "*et cætera desunt*" signifiant littéralement « et les autres choses manquent » – il revient au candidat donc de continuer la liste incomplète des compétences exigées du candidat. La périissologie "*Include full details including telephone*" dénote sinon une précipitation dans la composition de l'annonce, au moins un manque de préoccupation pour la clarté de l'expression.

Contrairement à cette occurrence unique du sous-corpus de 1971, où le sens de "*technology transfer*" n'est pas suffisamment précis, cette notion fait son apparition pour les entreprises commerciales britanniques dans le sous-corpus de 1995. Mais il faut préciser que

quatre occurrences sur un total de sept font référence à des applications techniques de découvertes en laboratoire au sein de l'entreprise même qui passe l'annonce – voir par exemple *T & N Technology Ltd* [1980-071 (1995) : 73]. En revanche l'intitulé du poste de *Biotechnology and Biological Sciences Research Council Food Directorate* (BBSRC) [1993-054 (1995) : 67], "*Shaping Research to Meet the Needs of Industry - Technical Expert Required*" ne laisse aucun doute sur les interactions envisagées tant au plan national qu'international.

Ce n'est qu'avec le sous-corpus de 2005 que des universités souhaitent embaucher des ingénieurs pour faire fructifier leurs recherches. Il arrive que des universités mentionnent le nom de l'entreprise commerciale créée pour valoriser le fruit de leur recherche. On peut suivre l'essor de *King's College London Enterprises Ltd* à cinq mois d'intervalle :

KCL Enterprises (KCLE) is the wholly owned business development and commercialisation company of King's College London (KCL). KCLE is responsible for protecting and commercialising Intellectual Property developed within the College as well as the marketing, negotiation and financial administration of research and consultancy activities.

KCL is in the top five universities for research earnings with income from grants and contracts of more than £93 million (2002-2003) and has an annual turnover of £320 million. [2485-093 (2005) : 88].

KCL is in the top five universities for research earnings with income from grants and contracts of more than £100 million (2003-2004), and has an annual turnover of £350 million. KCL is one of the largest centres for medical and health-related research in Europe. The disciplines of Medicine, Dentistry Psychiatry, Biomedical Sciences, Health & Life Sciences and Nursing & Midwifery there are 17 integrated divisions that invested a combined £85 million in research in 2003-2004.

[2506-055 (2005) : 74]

La précision du lexique financier dans cette annonce – "*business*", "*commercialisation*" / "*commercialising*", "*marketing*", "*negociation*", "*financial*", "*income*", "*grants*", "*contracts*", "*turnover*" – est pour le moins inattendue dans une annonce pour l'emploi émanant d'une université, qui mentionne son chiffre d'affaire et les retombées financières des activités de

recherche menées dans ses différents départements. Le nom de l'entreprise évolue en *King's College London Business Ltd* et son chiffre d'affaires est de £ 144 millions en 2009-2010¹⁷.

Dans le sous-corpus de 2006 les entreprises commerciales sont encore majoritaires dans la recherche des candidats pour faire valoriser leurs découvertes. Deux entreprises commerciales, *Smith Institute* [2572-043 (2006) : 78] et *Genesis Faraday* [2563-015 (2006) : 56] mettent un nom sur celui qui exerce cette activité – il s'agit de "*Technology Translator*". Mais il convient de préciser que cette nomenclature recèle en fait deux réalités différentes. En effet, dans le premier cas il s'agit de la traduction génétique et de l'interprétation génomique, tandis que dans le second, c'est bien le transfert de technologie qui est visé. Le sous-corpus de 2009 apporte la preuve de cette assertion : l'accroche de l'annonce de *The Biotechnology and Biological Sciences Research Council* (BBSRC) précise : "*This is your chance to help drive forward our policy and strategy on technology transfer and translation.*" [2715-017 (2009) : 58].

Pour revenir au sous-corpus de 2006, 6 universités publient des postes pour valoriser leur recherche. Les Universités de Northampton [2545-073 (2006) : 88], de Bath [2567-077 (2006) : 81] et de Brighton 2576-088 (2006) : 90] mentionnent le programme mis en œuvre par l'ancien *Department of Trade and Industry* (DTI), intitulé "*Knowledge Transfer Partnership*" (KTP)¹⁸, programme qui fait suite au *Teaching Companies Scheme*, mis en œuvre dès 1975. Ce partenariat, repris par le *Department for Innovation, Universities and Skills* (DIUS),¹⁹ vise à faire bénéficier l'entreprise, l'université et l'étudiant²⁰. Ce bénéfice provient des applications scientifiques et technologiques des percées de la recherche universitaire que l'entreprise hôte va adopter, la formation à forte dominante commerciale de l'étudiant au sein de cette entreprise, et finalement par la commercialisation de cette base de connaissances que l'université met à disposition de l'entreprise²¹.

Si l'on tient compte du fait que le sous-corpus de 2009, témoin de la crise économique, enregistre une baisse considérable du nombre des annonces, (ce sous-corpus enregistre une « perte » de 56,48% par rapport à celui de 2006, par exemple) le nombre équivalent des annonces comportant la notion de « transfert de technologie » et le « partenariat de connaissances » est d'autant plus significatif. Sur les 32 annonces concernées, 18 entreprises commerciales souhaitent faire valoriser leurs découvertes par un transfert technologique, tandis

¹⁷ <<http://www.kcl.ac.uk/innovation/business/about/index.aspx>>. (consulté le 28 juillet 2014).

¹⁸ Voir également l'annonce de *Cardiff University* [2737-015 (2009) : 59].

¹⁹ Voir <<http://www.ktponline.org.uk>>. (consulté le 5 mai 2011).

²⁰ Dans l'article mentionné en note 7 il est question également d'un autre programme de formation des entrepreneurs qui souhaitent ouvrir une entreprise de haute technologie en biologie : "*Biotechnology Young Entrepreneurs Scheme* (*Biotechnology YES*)".

²¹ Voir <<http://www.ktponline.org.uk/faqs/faqs.aspx>>. (consulté le 7 mai 2011).

que le reste souhaiterait faire un transfert des connaissances. Le transfert de technologie n'est pas toujours mis en avant, mais les vocables utilisés vont vers une mise en valeur des découvertes de l'entreprise. Ainsi, Cadbury, à la recherche d'un diplômé de la chimie des polymères, exige du candidat des compétences commerciales. Il s'agit, évidemment, d'un transfert technologique au sein de l'entreprise pour développer l'« affaire » de la confiserie et du chewing-gum :

A proven track record of commitment in driving projects to a successful outcome and transferring the result into the mainstream manufacturing business is required.

[2724-011 (2009) : 55]

National Health Service essaie de généraliser et de commercialiser les inventions des praticiens qui exercent dans les hôpitaux de Londres afin de faire bénéficier les patients et la médecine en général :

Every year thousands of new ideas are generated by staff in the NHS. Many of these innovations result in significant improvements in medicine and patient care. Formed in 2005, NHS Innovations London services over 100 NHS hospitals in the London area to evaluate, protect, develop and commercialise new medical technologies and inventions. With a wide range of pharmaceutical, diagnostic, device and IT products in development, clinical trials or commercialisation, there is an exciting future ahead. We are now seeking professional, dynamic staff to increase the output of our team even faster.

[2706-023 (2009) : 56]

Cette entreprise – une « affaire »²² – va lancer des projets qui vont générer des revenus de plus d'un milliard de dollars. Le choix de la devise américaine pour exprimer des revenus d'une fondation britannique est pour le moins curieux. Doit-on interpréter ce choix comme un effet de la mondialisation, ou s'agit-il d'un message adressé à un public très large, dépassant en tout cas les frontières du Royaume-Uni ? Une chose est certaine, la présentation de cette entreprise n'est pas exclusivement réservée au futur candidat britannique.

L'Institut de la Biologie des Systèmes de l'Université du Luxembourg cherche à embaucher des chercheurs pour développer un partenariat de transfert des connaissances. Puisqu'il s'agit d'un domaine encore tout jeune, les annonceurs font de la vulgarisation de cette

²² <<http://www.nhsinnovationslondon.com/aboutus/default.htm>>. (Consulté le 7 mai 2011).

approche, afin d'attirer des chercheurs en biologie ou autres domaines scientifiques. Une idée qui sera reprise dans d'autres annonces du sous-corpus de 2009 est celle de l'ouverture du monde universitaire, puisque la recherche doit faire bénéficier la société toute entière :

ISB also has a major commitment to transferring knowledge to society. It does this through a commitment to inquiry-based science education in local schools, through the creation of spin off companies, through a commitment to third world medicine and by hosting world class scholars, scientists and graduate students from around the world.

[2698-056 (2009) : 71]

Curieusement, ce transfert de connaissances mélange la dissémination vers les écoles, la recherche, mais aussi la création d'entreprises de haute technologie afin de valoriser leur recherche.

De la même façon, The Wellcome Trust affirme que la recherche menée dans ses laboratoires aura des répercussions pour la santé de l'humanité :

The Technology Transfer Division maximises the impact of this research on health by managing funds for translation projects across the spectrum of biomedical science.

[2698-033 (2009) : 62]

Cette idée est reprise et développée dans une autre annonce où il est question aussi d'une infime partie des fonds nécessaires au développement de la recherche. Dans ce contexte, les fonds octroyés par The Wellcome Trust au monde universitaire et commercial devraient connoter le désintéressement de cette société qui œuvre exclusivement pour le bien-être de l'humanité :

The Technology Transfer Division maximises the impact of this research on health through the development of innovations to the point at which they can be further developed by the market. To do this, Tech Transfer manages funds for translation projects across the spectrum of biomedical science and this year has committed in excess of £60M to product discovery and development in both academia and industry.

[2724-019 (2009) : 59]

The Wellcome Trust, fidèle à la mission qu'elle s'est assignée²³ il y a déjà 75 ans²⁴, encourage activement le transfert de technologie dans le domaine médical par le biais d'allocations de recherche ("*translation awards*") tant pour les chercheurs individuels que pour les entreprises qui manquent de fonds pour faire aboutir leurs projets – voir les annonces [2702-007 (2009) : 49], [2728-044 (2009) : 71] et [2733-050 (2009) : 77].

On remarque donc que les entreprises commerciales sont actives dans chaque sous-corpus pour opérer le transfert de technologie. Leur nombre, en constante augmentation, touche des entreprises très diverses. Plus récemment, des partenariats sont mis en œuvre pour faire bénéficier les entreprises, les universités et les étudiants. Et dernièrement, ces entreprises essaient de faire passer au second plan les retombées financières escomptées. En effet, ce transfert de technologie se justifie pour le bien-être du plus grand nombre, dans des domaines sensibles comme la santé ou le tiers-monde. Par nécessité, les universités affichent leurs préoccupations commerciales, présentées comme des vertus.

Cette translation spatiale et temporelle engendre, inévitablement, des répercussions pour la terminologie spécialisée. La découverte scientifique n'est pas vouée à l'immobilisme, tout au contraire les concepts et la terminologie qui leur appartiennent sont nomades. Cette circulation perpétuelle, « migrations d'idées et de conceptions » (Morin 1990), brouille en quelque sorte les pistes puisque d'un domaine à l'autre les termes voient leur sens altéré par des utilisations des experts d'autres disciplines qui leur confèrent des sens nouveaux, sans omettre les commerciaux qui ne sont pas forcément des scientifiques. Il semble par conséquent hasardeux d'assigner un terme ou un groupe de termes à un domaine donné. D'autant plus que la mission première de ces intermédiaires entre le laboratoire de recherche et le monde extérieur est d'accélérer la valorisation de la découverte. On peut estimer que le temps nécessaire pour que la terminologie ait le temps de se fixer dans le domaine originel, elle a déjà migré vers d'autres domaines. Mais les preuves manquent en ce sens.

CAEMS mentionne ce transfert et cette augmentation de cadence, mais ne permet pas pour autant de suivre à la trace les diverses acceptions surajoutées ou retranchées du sens d'origine du terme. Le sentiment que cette mouvance engendre une certaine instabilité au niveau terminologique devrait être corroboré par l'activité de recherche elle-même qui ne se fait plus à partir d'un domaine donné, mais résulte de l'effort conjugué de plusieurs domaines plus ou moins proches les uns des autres sous la forme de recherche multi-, inter- et transdisciplinaire qui seules permettent la solution de problèmes de plus en plus complexes.

²³ <<http://www.wellcome.ac.uk/About-us/Strategy/index.htm>>. (Consulté le 2 septembre 2011).

²⁴ <<http://www.wellcome.ac.uk/About-us/75th-anniversary/index.htm>>. (Consulté le 2 septembre 2011).

10.4 "*Multidisciplinarity*", "*Interdisciplinarity*" ou "*Cross-disciplinarity*" – quelle approche adopter pour un dialogisme sans faille ?

10.4.1 "*Disciplinary boundaries*" – les frontières disciplinaires

L'adjectif "*disciplinary*", dérivé de "*discipline*", peut faire référence à (1) une matière pouvant faire l'objet d'un enseignement spécifique ou (2) des règles de conduite imposées (CNRTL). Il s'avère que le deuxième sens est prépondérant dans la langue dite commune tandis que le premier prédomine uniquement dans le discours de spécialité. En effet, si dans le CAEMS le sens (2) est absent ([Annexe 10-6](#)), le *BNC* ne contient que deux occurrences avec ce sens ([Annexe 10-6-1](#)) :

This is not just a matter of words: one does not become a member of a disciplinary community simply by having access to the latest dictionary or even the fullest encyclopaedia on the subject.

G0R 72

In case the reader should think that this small book is about to offer the solution to this problem, let it be stated immediately that a complete integration of all these different disciplinary approaches to the investment decision will probably take a considerable time and much research effort by a range of researchers.

GUC 32

Cet adjectif n'est pas très fréquent non plus, car le *BNC* fait état de 1072 occurrences dans un corpus de plus de 100 millions de mots.

Le nom "*disciplinarity*" est absent tant du CAEMS que du *BNC*, ce qui prouve que ce terme est rarement utilisé. Suite à un mail adressé au *TP* le 2 mai 2014, ce terme a été rajouté dans la base de données terminologiques et linguistiques du gouvernement du Canada. Quelques auteurs comblent cette lacune dans la langue en publiant un article (Shumway et Messer-Davidow 1991) ou, plus récemment, un ouvrage (Christie et Maton 2011).

Pour revenir à l'adjectif "*disciplinary*", il n'apparaît sous cette forme qu'à deux reprises dans le CAEMS, sous la forme "*disciplinary boundaries*". Pour le reste du corpus, il apparaît sous la forme "*multi-disciplinary*", "*interdisciplinary*", "*transdisciplinary*" et "*cross-*

disciplinary". Puisque les frontières arbitraires (Darbellay 2012 : 22) entre les différentes disciplines posent problème au point de faire passer sous silence cette collocation, il convient d'analyser la notion de « frontière » sous l'aspect des disciplines (voir également § 1.3.2.3).

Du point de vue de l'histoire, tracer des frontières équivaut à « faire œuvre de civilisation » (Vergote 1959 : 215), dans l'optique géopolitique on fait remarquer que « [...] l'art des limites s'universalise » (Foucher 2007 : 7). Certains rapprochements avec la géopolitique sont incontournables lorsqu'il s'agit des frontières entre les différentes disciplines.

D'abord, la question qui vient à l'esprit dans la taxinomie immanente des branches du savoir : est-ce que la ligne de partage entre les disciplines est arbitraire ou bien « naturelle » ? Quelle fonction revêt donc cette ligne de partage ? D'ailleurs que faut-il entendre par « partage » : « diviser en plusieurs parties » ou « posséder en commun » ?

Pour qu'une discipline soit constituée, deux conditions doivent être remplies. Tout d'abord une communauté de chercheurs doit partager une culture scientifique commune. Parmi la pluralité de définitions, on retiendra celle donnée par Françoise Raby au concept de culture :

Nous définirons la culture comme l'ensemble des croyances, connaissances et savoirs qui fait qu'un individu se reconnaît appartenir à une communauté. La culture est donc caractérisée par le lien et la clôture.

(Raby 2004 : 22)

En deuxième lieu, une somme de savoirs scientifiques (hyper)spécialisés, techniques et professionnels propres à cette communauté scientifique restreinte contribue à la délimitation d'une discipline distincte. Même si toutes les frontières comportent une part d'arbitraire ou d'artificialité (Foucher 1991 : 43), ce sont ces savoirs partagés par la communauté restreinte qui la distinguent des experts d'autres domaines.

Autant la culture que le savoir possèdent donc le pouvoir d'inclusion des pairs mais aussi d'exclusion des spécialistes d'autres disciplines. En extrapolant la définition donnée à la frontière étatique par Michel Foucher (Foucher 1986 : 59), on peut affirmer que, en sciences, la frontière délimite – sans pour autant limiter – l'espace d'une communauté scientifique restreinte, en lui donnant le sentiment d'appartenance à cette communauté fondée sur des savoirs et des préoccupations communs. Cette délimitation est œuvre de consensus, – les spécialistes eux-mêmes ne devraient pas être capables d'affirmer avec certitude l'étendue exacte de leur propre discipline –, mais ne saurait être arbitraire pour autant. Tout comme en géopolitique, où les frontières nationales créent une identité, *volksgeist*, « pas d'identité sans

frontières » (Foucher 2007 : 20), les spécialistes d'une discipline scientifique occupent une niche et défendent leur territoire. Mais y a-t-il un état de guerre endémique entre les disciplines, les domaines et les sous-domaines nouvellement créés ? L'interpénétration et l'interaction entre les domaines est, le moins qu'on puisse dire, constructive.

Les frontières des disciplines, tout comme celles de la géopolitique, sont souvent sensibles au passage du temps. Jamais entièrement étanches, les frontières deviennent caduques dans la solution des problèmes complexes, lors d'un travail collaboratif multidisciplinaire.

Les listes interminables de disciplines, de sous-domaines, voire parfois de domaines, dans le profil du poste dans les annonces pour l'emploi – une seule annonce peut contenir un nombre élevé de disciplines ou sous-domaines qui sont proposés au candidat – sont un indice de l'écèlement de ces barrières artificielles.

En conclusion, la frontière est bien partage de territoires, en diachronie, dans le sens de « scission », « séparation », mais aussi dans l'acception de « mise en commun ». "*Boundary*", qui opère les cloisonnements disciplinaires, renvoie aux concepts de culture, aux notions de lien et de clôture.

En ce sens, la définition qui peut s'appliquer à la notion de frontière dans le cas qui nous préoccupe est à la fois linéaire, tout comme la frontière qui sépare deux Etats mais aussi projection mentale. Paradoxalement, les frontières qui unissent ces « territoires contigus » (Fouques 2003 : x), ne sauraient être étanches. Si les frontières étaient là pour séparer les domaines et les sous-domaines, aucune communication ne serait possible entre eux. Néanmoins la fonction de ces frontières est de conférer aux disciplines une fonction identitaire. La fonction relativement complexe de la frontière est perçue, dans le point qui nous préoccupe, non pas comme une barrière qui sépare, mais comme un lieu de passage, comme un pont qui unit les disciplines. Le propre de la frontière entre les disciplines est de permettre un chevauchement entre les sous-domaines contigus.

Au-delà de la frontière se trouve la nouveauté, ce qui permettra par la suite l'invention ou la découverte scientifiques, une fois que la nouveauté aura été comprise et appréhendée de manière satisfaisante.

Puisque les disciplines, les sous-domaines et les domaines ou des hyperdomaines se touchent, le plus souvent l'annonceur a tout intérêt à inviter des candidats de plusieurs sous-domaines à faire acte de candidature. Ce faisant, l'employeur ratisse de plus en plus large.

Les disciplines ainsi que leurs frontières semblent appartenir au passé. Néanmoins, l'exigence des employeurs à ce que les futurs employés transgressent ces frontières, présuppose leur existence :

You will also have a strong inter-disciplinary approach, with the ability to work with others across disciplinary boundaries.

[2554-070 (2006) : 85]

L'annonce de *The Academy of Medical Sciences* précise bien que sa raison d'être est de dépasser les frontières puisque de nombreux domaines naguère étrangers à la médecine interviennent dans les soins de santé, la recherche et les technologies biomédicales :

The Academy of Medical Sciences was founded in 1998 to promote medical science across traditional disciplinary boundaries and brings together doctors and scientists from across the academic spectrum.

[2481-008 (2005) : 56]

La spécialisation est de plus en plus pointue, de sorte que les experts d'aujourd'hui ne seront probablement plus les spécialistes de demain de leur propre discipline. Si le scientifique pouvait jadis passer d'un domaine scientifique à un autre sans trop de peine, cela n'est plus envisageable de nos jours. L'homme universel du *Quattrocento* cède la place au chercheur spécialisé d'un sous-domaine pointu. La spécialisation de la science (Bachelard 1972 : 252) s'accompagne d'un éclatement de son objet d'étude, qui devient trop vaste pour que les scientifiques puissent se préoccuper de larges pans de la réalité scientifique. Le scientifique ne saurait avoir que des notions imparfaites des domaines autres que son spécialisme.

L'essor perpétuel de la science et de la technique (Stengers 2001 : 182) fait constamment évoluer les frontières des disciplines (Rousset 1993 : 234; Bourdieu 2001 : 129). Le physicien Niclescu parle même de « [...] l'ère du big bang disciplinaire et de la spécialisation à outrance » (Niclescu 1996 : 62). Les interactions réciproques des différentes disciplines rendent toute tentative de classification problématique, puisque la notion de frontière ne saurait être stable. Une discipline peut faire évoluer sa sphère d'influence, l'objet de son étude peut s'étendre (Granger 1993 : 110) ou tout au contraire se rétrécir. Par exemple la biophysique est une discipline constituée après la deuxième Guerre mondiale, à l'interface de la biologie, de la physique, de la chimie et des mathématiques. Ses applications concernent principalement le domaine de la médecine. Sur le site de *Biophysical Society* on peut notamment lire :

Biophysics applies the power of physics, chemistry, and math to understanding health, preventing disease and inventing cures²⁵.

L'objet d'étude de la biophysique se situe au niveau cellulaire, moléculaire, macromoléculaire, et environnemental²⁶. A ce titre, ce sous-domaine de la biologie et de la physique, devenu un domaine à part entière, interfère avec la biochimie, qui étudie les réactions chimiques au niveau moléculaire. Si *Biochemical Society* résume parfaitement le champ d'étude de ce domaine²⁷, la page web du Département de Biochimie de l'Université d'Oxford mentionne les difficultés de délimitation de ce domaine en pleine évolution :

Modern biochemistry grew out of the application of chemical techniques to biological problems. In many ways it combines biology and chemistry, but the subject now covers such a wide range that it is difficult to draw a neat border around biochemistry, which provides the foundations of pathology, pharmacology, physiology, genetics, zoology, botany, and even surgery and anatomy. The essential feature is that biochemistry uses molecular methods to explain biological processes, while other biological scientists study the integrated function of organs, organisms, and the complexes of organisms represented by ecosystems²⁸.

L'article de Neil Harris "*Bringing your chemistry to life*" [1980-006 (1995) : 54], commandé par la rédaction du *NS*, dresse une liste exhaustive des nombreux débouchés disponibles pour les diplômés de biochimie. L'auteur établit de manière oblique les frontières de ce sous-domaine : biologie moléculaire, biologie cellulaire et la chimie organique. Après avoir donné une liste des universités qui forment les biochimistes de demain, l'auteur interviewe deux cadres biochimistes. Neil Harris finit par donner le contact des sociétés savantes où les candidats potentiels peuvent obtenir des informations sur les études et les débouchés dans ce domaine.

Loin d'être antagonistes, la biophysique et la biochimie sont parfaitement complémentaires. Par exemple les revues de spécialité mentionnent les deux domaines dans

²⁵ <<http://www.biophysics.org/ProfessionalDevelopment/WhatIsBiophysics/tabid/2287/Default.aspx>>. (consulté le 6 décembre 2012).

²⁶ <<http://www.biophysics.org/portals/1/pdfs/what%20is%20biophysics%20brochure.pdf>>. (consulté le 6 décembre 2012).

²⁷ <<http://www.biochemistry.org/Home.aspx>>. (consulté le 6 décembre 2012).

²⁸ <<http://www.bioch.ox.ac.uk/aspsite/index.asp?sectionid=undergraduate>>. (consulté le 7 décembre 2012).

leur titre : *Archives of Biochemistry and Biophysics*²⁹ (ISSN 0003-9861), *Biochemical and Biophysical Research Communications*³⁰ (ISSN 0006-291X). Ensuite, de nombreux annonceurs souhaitent embaucher des candidats diplômés de biochimie et / ou de biophysique : un poste de postdoc à l'Université de Bath [2537-080 (2006) : 85], à l'Université de Warwick [2558-083 (2006) : 93], des chercheurs chez Philips [2689-010 (2009) : 49], ou à l'Université du Luxembourg [2698-056 (2009) : 71]. De nombreuses disciplines fonctionnent comme de véritables réseaux, si l'on tient compte des interactions nécessaires dans la résolution de problèmes :

Les vieilles disciplines classiques, tout en approfondissant et en élargissant leur territoire traditionnel, ont effectué entre elles des jonctions sur certaines de leurs zones limites, donnant naissance à toute une série de disciplines mixtes, biochimie et biophysique, chimie physique et chimie mathématique qui ont pris place à côté de l'astrophysique et de la physique mathématique.

(Taton 1964 [1983] : 4)

L'hyper-spécialisation inexorable et nécessaire des disciplines éclatées contient, paradoxalement, quelques travers inhérents. Tout d'abord, la « culture scientifique » (Vacher 1998 : 11) semble faire défaut aux experts qui se ferment aux généralités pour mieux se consacrer à leur spécialisation. L'image d'ensemble de leur hyperdomaine, si ce n'est de la science pure ou appliquée en général, "*big picture approach*" est, actuellement, un *desideratum* difficile à atteindre. Par exemple la présentation du Master dans le domaine du développement durable intitulé « Gestion intégrée des ressources » ("*Masters in Integrated Resource Management*") de l'Université d'Edimbourg vise à fournir aux futurs diplômés une vision d'ensemble : la prise en considération des facteurs d'ordre social, économique et environnementaux permet une prise de décision plus juste, ce qui aura un impact sur la gestion efficace des ressources et sur la résolution d'éventuels conflits géopolitiques :

Integrated Resource Management is a big picture approach to resource use. It recognizes that interactions between resources, as well as between resource users, have a significant impact on any management solution. It therefore seeks to balance the social, economic and

²⁹ <<http://www.journals.elsevier.com/archives-of-biochemistry-and-biophysics/>>. (consulté le 7 décembre 2012).

³⁰ <<http://www.journals.elsevier.com/biochemical-and-biophysical-research-communications/>>. (consulté le 7 décembre 2012).

environmental demands on resources such that their use is more sustainable and conflicts are reduced.

[2694-055 (2009) : 74]

Le portrait du candidat idéal, ayant une culture scientifique suffisante, afin de prendre le recul nécessaire tout en effectuant ses tâches quotidiennes de laboratoire, est fourni dans l'annonce de Gilead Inc., entreprise biopharmaceutique américaine présente sur quatre continents depuis 25 ans³¹ :

The role requires a self motivated individual with a systematic and logical approach to problem solving and strong attention to detail, without losing sight of the big picture.

[2528-045 (2005) : 77]

L'annonce de Syngenta [2724-015 (2009) : 57] formule l'exigence d'une vision globale dans le profil du candidat, qui devra être "*An innovative 'big picture' thinker*", mais ne fait aucune mention de la formation, des diplômes et de l'expérience exigés. S'il incombe au futur employé de définir les limites d'action de son poste, celui-ci doit agir de manière innovante sur les systèmes d'information de l'entreprise afin de faire accélérer l'innovation. Cette vision d'ensemble sur le processus de l'innovation, dans un contexte international, conjugue la rigueur scientifique avec l'imagination. Il s'agit, en fin de compte de faire évoluer les particularismes de la communauté des chercheurs du service *Research and Development* vers des principes universels, holistiques.

Le particulier s'efface au profit de l'universel (Chalmers 1990 : 26) et du générique épistémiques, autrement dit le particularisme corporatif des communautés scientifiques restreintes est écarté au profit d'une vision holistique. L'aphorisme aristotélicien « Il n'y a de science que du général » (Aristote 2005 : I, 31, 87b) signifie que le point de départ de la science est constitué par des cas particuliers, qui servent, en fin de compte, à en faire des entités abstraites, afin d'arriver à des lois ou à des théorèmes.

En conclusion, il s'avère que l'approche disciplinaire est perçue, à l'opposé des « croisements disciplinaires » (Claverie 2009), – interdisciplinarité ou transdisciplinarité par exemple –, comme une vision parcellaire, donc figée et réductrice. Puisque les disciplines ne permettent pas une vision d'ensemble du fait scientifique, quelles approches scientifiques les laboratoires de recherche privilégient-ils ?

³¹ <http://www.gilead.com/corporate_overview>. (consulté le 7 décembre 2012).

10.4.2 "*The role will involve [...] ensuring dialogue between relevant parties [...]*"³² – le dialogisme entre les disciplines

Le destin de certains préfixes latins en anglais en relation avec les disciplines est bien surprenant. Ainsi le préfixe "trans-" est très actif dans les dénominations récentes, par exemple "*transfection*" dont la première attestation date de 1964 (MW), "*xenotransplantation*" et "*transgender*" datent de 1969 (MW) "*transgenic*" de 1984, "*transcriptomics*" de 1996 (McGettigan 2013)³³. En revanche ce préfixe ne se combine pas avec le vocable "*discipline*" pour former le terme "*transdisciplinarity*" ou l'adjectif correspondant, "*transdisciplinary*" dans le CAEMS. L'adjectif "*transdisciplinary*" est attesté dans le GDT et pourvu d'un commentaire :

Le préfixe *trans* indique ce qui est à la fois entre les disciplines, à travers les différentes disciplines et au-delà de toute discipline. La transdisciplinarité vise l'unité de la connaissance.

(GDT)

Egalement attesté dans *TP*, l'adjectif ne comporte que 2 occurrences dans le *BNC*. En revanche le nom n'est pas attesté dans le *BNC*, mais comporte une entrée dans GDT et *TP*.

C'est également le cas du préfixe "pluri-" qui ne se combine pas avec "*discipline*" dans le CAEMS, et pourtant le *BNC* fait état d'une occurrence du terme "*pluridisciplinarity*". L'adjectif qui lui correspond, "*pluridisciplinary*" est attesté dans GDT. Ni l'adjectif ni le nom ne sont attestés dans *TP*. Et pourtant des articles et des ouvrages publiés en anglais par des chercheurs français contiennent le terme "*pluridisciplinary*" dans leur titre, par exemple Desclaux *et alii* 2008. Des chercheurs anglophones publient eux aussi des articles où le terme « disciplinaire » figure dans le titre, par exemple Ponsford *et alii* 2008.

La communication entre les disciplines est difficile dans la mono-disciplinarité (Origgi et Darbellay 2010 : 8), en revanche elle produit du sens et enrichit les différentes disciplines dès que le projet ou le programme de recherche se fait en collaboration ou lors du processus de transfert de technologie ou de connaissances. La mission du poste d'Administrateur annoncé par Wellcome Trust et reprise dans le titre de cette partie est justement d'assurer le bon

³² [2733-024 (2009) : 69].

³³ "*The term was first proposed by Charles Auffray in 1996 and first used in a scientific paper in 1997*". (McGettigan 2013).

déroulement de la communication entre les différentes spécialités dans le cadre de l'entreprise. Un projet Web collaboratif d'une grande richesse a vu le jour grâce à l'Institut Nicod du CNRS à Paris ayant comme thème les approches interdisciplinaires. Une grande partie des contributions (re)lancent le débat sur la communication entre les différentes branches du savoir³⁴.

Le concept de « multidisciplinarité », apparu dans les années 1950, désigne une méthodologie qui vise à dépasser la vision étroite de la mono-disciplinarité (Dupuy s.d.). L'approche multidisciplinaire entreprend l'étude d'un objet appartenant à une certaine discipline en y juxtaposant le point de vue d'une ou plusieurs autres disciplines. (Nicolescu 1993 : 109-110). Une telle approche est féconde pour l'objet de la connaissance de l'objet de la discipline elle-même. La démarche pluridisciplinaire déborde les disciplines, mais sa finalité reste inscrite dans la recherche disciplinaire. Les spécialités pluridisciplinaires se définissent autant par leur objet d'étude que par les disciplines qui les composent (Claverie 2009).

La figure 10-3 permet de mettre en perspective les occurrences de termes comme "*multidisciplinary*", "*interdisciplinary*" et "*cross-disciplinary*".

Les occurrences du terme "*multidisciplinary*" sont bien plus nombreuses par rapport à d'autres expressions de collaboration entre les différentes branches du savoir scientifique, ([Annexe 10-7](#)) sauf pour le SCAEMS de 1971, où le terme "*interdisciplinary*" est mieux représenté. Dans les autres sous-corpus le terme "*multidisciplinary*" comporte de deux à trois fois plus d'occurrences que le terme "*interdisciplinary*". Le rapport est inversé pour ce terme dans le *BNC* qui fait état de 191 occurrences et d'un hapax pour "*multidisciplinary*", le nombre étant bien en-deçà par rapport aux exemples de "*interdisciplinary*".

Le tableau 10-1 montre que la distribution est sensiblement la même par rapport au terme "*interdisciplinary*". Ce terme sert tout d'abord à mettre en valeur les équipes et les lieux de recherche :

Chemical Technicians are sought for the Chemotherapeutic Research Centre, Brockham Park, Betchworth, Surrey to work as a member of a multi-disciplinary team engaged upon research in the field of anti-bacterials.

[767-032 (1971) : 544]

³⁴ <http://www.interdisciplines.org/about_us.php>. (consulté le 25 août 2014).

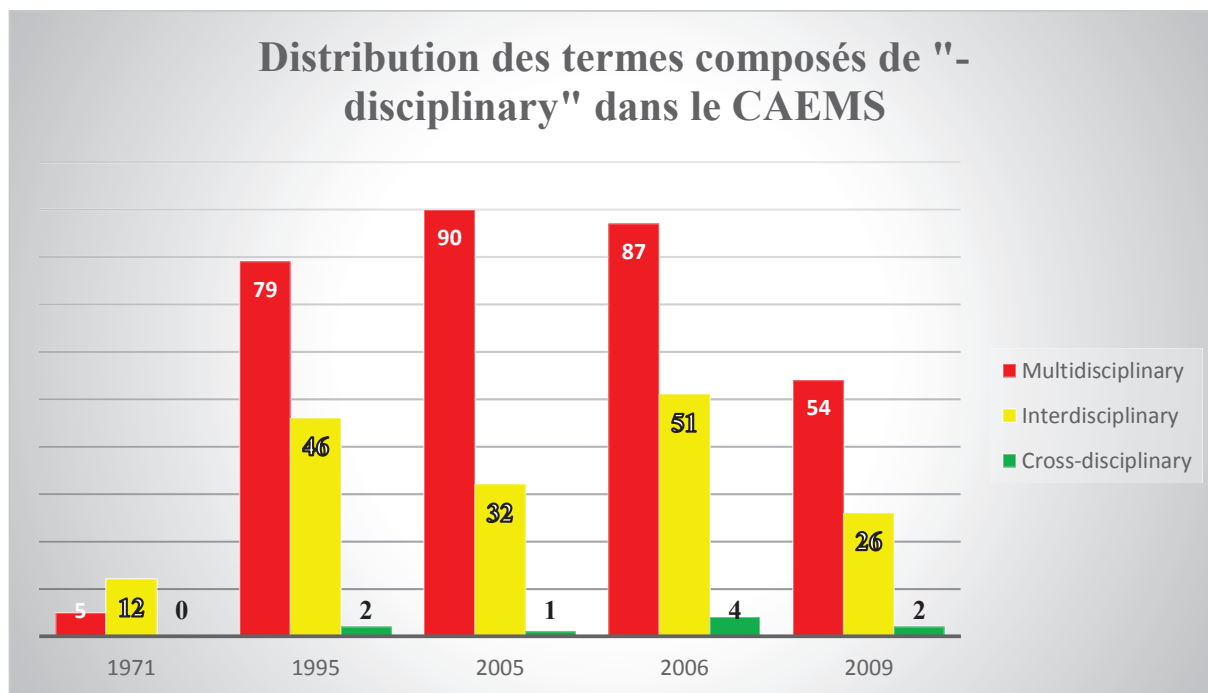


Figure 10-3

We are looking for a highly motivated graduate research assistant to join our multidisciplinary research group studying the role of myocardial high-energy phosphate metabolism in the development of cardiac hypertrophy and heart failure (for background see Neubauer *N Engl J Med* 2007; 356:1140).

[2733-040 (2009) : 74]

Des collocations renvoient aux compétences multidisciplinaires attendues des futurs employés et aux conditions de travail :

The Senior Social Scientist will be expected to lead social science research at ICLARM, ensuring multi-disciplinary collaboration both internally and externally.

[1989-079 (1995) : 77]

Ready to work in a multidisciplinary environment with drive and enthusiasm to take your research to the next level?

[2715-048 (2009) : 67]

Le terme "*multidisciplinary*" qualifie la plupart des formations et sert de faire-valoir pour la qualité des cours dispensés, ce qui déterminerait les étudiants à choisir cette université plutôt qu'une autre :

Emphasis is now being given to industrially oriented and multidisciplinary M.Eng. programmes; [...]

[733-053 (1971) : 44]

	1971	1995	2005	2006	2009
Compétences			2	8	
Conditions de travail		1		5	5
Equipe de recherche	5	46	57	46	24
Formation	2				
Lieu	1	15	17	9	10
Méthodes de recherche		5	4	1	2
Notion		6	1	5	5
Recherche		6	9	13	8

Tableau 10-1 Distribution des fonctions du terme "*multi-disciplinary*" dans CAEMS

Le terme semble surtout utilisé pour donner une image valorisante à l'Université ou à l'hôpital qui publie l'annonce :

These courses emphasise the use of state-of-the-art, multidisciplinary methods in modern post-genomic biology and macromolecular structure-function relationships.

[2537-086 (2006) : 87]

The Department of Medical Physics & Bioengineering is one of the foremost in the UK, providing multi-disciplinary support and development services to a wide range of hospital departments.

[1989-010 (1995) : 60]

L'approche disciplinaire va de pair avec une vision holistique, ce qui permet d'apporter des éléments dans l'élaboration de la stratégie de l'entreprise:

Based in Inverness, you'll travel throughout the region giving nature conservation advice to our property-based staff, establishing and maintaining ecological monitoring programmes and inputting - as part of a multi-disciplinary team – to holistic management planning.

[2554-021 (2006) : 65]

L'annonceur souligne à souhait que la solution des problèmes ne peut se faire qu'à partir d'une approche multi-disciplinaire :

You should have the ability to work effectively on multidisciplinary problems.

[2563-058 (2006) : 70]

The successful candidate will join a team of multidisciplinary addiction researchers and will contribute to the preclinical and/or clinical components of drug abuse research.

[2576-058 (2006) : 80]

Parfois le terme "*multi-disciplinary*" caractérise autant la diversité universitaire que la pluralité culturelle des chercheurs :

Skills and experience in working with multi-disciplinary and multi-cultural teams and team building are also required.

[2706-016 (2009) : 53]

En conclusion il s'avère que l'insistance de la désignation de nombreuses formations, projets, équipes et lieux caractérisés par la multidisciplinarité suggère que le dialogue n'est pas facile, loin s'en faut, entre les différentes disciplines. A force de tout frapper du sceau de la multidisciplinarité, un début de solution aux problèmes multiples (Sperber 2003) de susceptibilités, de préséance, d'hétérogénéité méthodologique, de questions de territoire, (Judge 1994 : 171), manque de langage commun entre disciplines (Origgi et Darbellay 2010 : 10 ; Marcus 1994 : 69) commence à voir le jour, du moins virtuellement.

Les annonceurs semblent être plus à l'aise avec ce terme qu'avec "*interdisciplinary*", du moins le nombre beaucoup plus conséquent d'occurrences semble l'indiquer. Par rapport à la multidisciplinarité l'interdisciplinarité semble se situer à un niveau conceptuel supérieur.

10.4.3 "[...] *maximising collaboration and interdisciplinarity between the relevant research communities* [...]"³⁵ – mots-clés et fonction poétique du langage

³⁵ [1967-052 (1995) : 78].

La citation mise en exergue de cette partie souligne les efforts exigés des futurs employés pour favoriser le dialogisme entre les disciplines, ou plutôt entre les acteurs de l'entreprise, sans pour autant préciser la composition et la nature des communautés de recherche. Le choix lexical diligent suggère le soin dans la rédaction de ce « programme manifeste ». En effet le gérondif "*maximizing*" connote la concentration voir la pression qui doit s'exercer dans la durée afin que l'interaction fonctionne sans accroc. Ce verbe régit les compléments d'objet direct "*collaboration*" et "*interdisciplinarity*" qui ont un effet cumulatif, dans le sens qu'ils ont pour mission d'informer le candidat de manière économique et surtout éloquente de la stratégie de l'entreprise.

Apparue à une date disputée – entre 1950 (Nicolescu 1993 : 102) et 1960 (Bourguignon 1997), l'interdisciplinarité est perçue comme une étape essentielle intermédiaire dans l'histoire de la science et a fait couler beaucoup d'encre. Les spécialités pluridisciplinaires se définissent autant par leur objet d'étude que par les disciplines qui les composent (Claverie 2009). La démarche interdisciplinaire est souvent considérée comme une étape vers la transdisciplinarité. Le croisement des disciplines parfois dissemblables permet ainsi l'avènement de nouveaux domaines d'étude dans le cadre des sciences physiques ou de la biochimie (Marcus 1994 : 65).

Sur la foi des occurrences des SCAEMS, il semblerait que l'enthousiasme pour ce terme à la mode (Krishnan 2009: 4 ; Dubreuil 2007 : 13) et la réalité qu'il recèle n'ont pas diminué (Judge 1994 : 168).

La littérature de spécialité encourage fortement l'interdisciplinarité perçue comme une notion enrichissante pour la recherche : "*the need of convergence of different disciplines for the common good*" (Dal Fiore 2011: 143). En revanche les chercheurs ne fournissent ni une définition de cette notion, ni ne précisent les modalités de sa mise en œuvre (Thompson Klein 1996 : 109), mais ne manquent pas de souligner sa polysémie (Morin 1990).

A défaut d'une définition qui fait cruellement défaut, on peut noter quelques caractéristiques de cette mise en commun de connaissances et de modes de pensée différents (Boix Mansilla et Gardner 2003). L'interdisciplinarité, perçue comme une prise de distance par rapport à l'objet de recherche, s'oppose à l'hyperspécialisation (Sperber 2003). Elle serait ainsi une « action commune [qui] se concrétise par le transfert fécond des méthodes d'une discipline à une autre, qui peut aboutir à la création de nouvelles disciplines (Nicolescu 1993 : 109-110). D'ailleurs le préfixe « inter- » renvoie, naturellement, à l'interaction nécessaire entre les différentes disciplines et présuppose échange et coopération (Morin 1994).

La démarche interdisciplinaire, imposée par les instances universitaires (Sperber 2003), fait craindre à certains épistémologues la fin des disciplines (Krishnan 2009 : 47 et suiv.). Ce dirigisme, déjà décelable dans la citation qui illustre cette partie [1967-052 (1995) : 78], suggère le retour sur investissement de la recherche.

Dans le CAEMS le terme "*interdisciplinary*" renvoie exclusivement à l'activité de recherche menée principalement par les universités britanniques ([Annexe 10-8](#)). Sa fonction d'épithète méliorative est censée valoriser le travail entrepris, ce qui est gratifiant non seulement pour le laboratoire de recherche mais pour l'université tout entière. Dans le contexte des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, le terme "*interdisciplinary*" est un argument publicitaire supplémentaire.

	1971	1995	2005	2006	2009
Compétences			4	2	2
Conditions de travail			3	3	2
Domaines				4	2
Equipe de recherche	2	10	5	9	5
Formation	3		4	1	5
Lieu		13	4	11	6
Méthodes de recherche		2	1	4	1
Notion		9	3	5	2
Recherche	7	12	8	12	1

Tableau 10-2 Distribution des fonctions du terme "*interdisciplinary*" dans CAEMS

Le tableau 10-2 présente la distribution des fonctions du terme "*interdisciplinary*" en diachronie. Il permet notamment de conclure à un traitement identique des équipes de recherche et du lieu qui sont caractérisés par l'interdisciplinarité.

Les collocations dans le SCAEMS de 1971 entre "*interdisciplinary*" et "*group*", "*team*" ou "*study*" font référence aux formations dispensées par les universités, aux équipes et à l'activité de recherche des laboratoires.

Même si le SCAEMS de 1995 est deux fois plus volumineux que celui de 1971, les occurrences du terme "*interdisciplinary*" y sont 3,83 fois plus nombreuses. L'activité et les équipes de recherche sont mises en avant dans le SCAEMS de 1995, mais des collocations nouvelles émergent qui renvoient au lieu d'exercice de l'activité de recherche "*interdisciplinary department*" ou "*Interdisciplinary Research Centre*" ainsi qu'aux méthodes de recherche "*interdisciplinary approach*". Le laboratoire de recherche (« lieu », à l'origine de cette activité collaborative, se trouve bonifié en fait par la recherche interdisciplinaire. La science en train de se faire s'accompagne de balbutiements (Vidal 2014 : 19) et de soubresauts. Si la méthodologie d'une discipline est une invariante, les méthodes et les théories sont en

constante évolution (Nicolescu 1993 : 110). Les SCAEMS laissent deviner ces tractations afin de faire adopter les méthodes d'une discipline plutôt que celles d'une autre dans cette cohabitation parfois houleuse des domaines souvent antinomiques.

Une réelle évolution advient dans les collocations qui tendent vers l'abstraction puisque ces collocats peuvent désormais dénoter la « notion » : "*interdisciplinary challenges*", "*interdisciplinary knowledge*", "*interdisciplinary manner*", "*interdisciplinary nature of the project*" ou encore "*interdisciplinary sciences*". L'aire lexicale du terme analysé s'étend, transcende le monde matériel sans pour autant s'en détacher complètement.

Dans le SCAEMS de 2005, l'interdisciplinarité s'étend aux compétences exigées du candidat "*inter-disciplinary communication and interaction skills*" et aux conditions de travail offertes aux futurs employés "*interdisciplinary research environment*".

Il s'avère que le terme analysé sert le dessein publicitaire des annonceurs. Avec le lieu plaisant, les blasons des universités, les logos des entreprises commerciales, l'imagerie et les épithètes mélioratives, les termes s'inscrivent dans la stratégie publicitaire d'ensemble des annonceurs. On peut dire que "*interdisciplinary*" fonctionne comme une indication manifeste de la modernité, sinon de l'ouverture de l'université en question.

En 2006 des annonces concernant la formation des candidats introduisent une collocation inédite : "*interdisciplinary background*" [2541-066 (2006) : 82]. Si la formation des candidats doit évoluer afin que ceux-ci soient opérationnels dès que possible, cette collocation s'adresse également, ne serait-ce qu'indirectement, aux universités, en leur demandant de faire évoluer l'offre de formation en fonction des besoins des laboratoires de recherche.

Une autre collocation fait son apparition dans le SCAEMS de 2006, à savoir "*interdisciplinary research areas*" et "*interdisciplinary field*" :

Projects are available across a range of modern and interdisciplinary research areas including structural biology, biochemistry, virology, biological chemistry, enzymology, neurobiology, cell biology, physiology, computational biology and biophotonics.
[2541-094 (2006) : 91]

Whether you are an emerging researcher or plan a future in a biophotonics-related industry, we can provide the fundamental understanding and hands-on experience necessary for work in this rapidly developing inter-disciplinary field.
[2558-094 (2006) : 96]

Dans ce contexte des domaines de recherche vastes sont pour ainsi dire contaminés par l'attitude interdisciplinaire. Cette attitude justement est synonyme de « modernité » et permet d'accélérer le développement d'un sous-domaine comme la biophotonique. Dans ces deux exemples l'annonceur utilise à bon escient ce terme afin d'élargir les formations académiques exigées des candidats.

Afin que les futurs employés puissent s'intégrer facilement dans l'entreprise ou dans le laboratoire de recherche, les employeurs insistent, surtout dans le contexte de la recherche interdisciplinaire, sur la capacité des candidats à communiquer "*communication skills*" :

To fulfil this role, you must have: [...] Proven inter-disciplinary communication and interaction skills.

[2498-010 (2005) : 53]

Même si le SCAEMS de 2009 n'apporte aucune nouveauté dans les associations du terme "*interdisciplinary*", une occurrence permet d'illustrer ce glissement du sens du terme vers l'abstraction :

Research concepts should be interdisciplinary and integrate research methods that explore interconnections between global and regional environmental problems.

[2706-038 (2009) : 61]

L'« attitude interdisciplinaire » (Cazenave et Nicolescu 1994 : 12) prend ainsi possession du monde matériel, du lieu et du monde des idées. Le passage entre les deux mondes ne se fait pas aisément car les collocations qui renvoient vers la notion dans le cas de "*interdisciplinary*" sont relativement rares. L'utilisation de ce terme par l'annonceur dans un sens abstrait révèle, semble-t-il, la prise de distance par rapport au travail effectué. L'hapax "*interdisciplinarity*" dans le SCAEMS de 1995, nom abstrait, suggère que le chercheur d'un domaine hyperspécialisé ne saurait avoir la vision d'ensemble pour faire œuvre d'épistémologue. En tout cas le nom "*interdisciplinarity*" est peu usité, pour preuve le *BNC* fait état de 281 occurrences de "*interdisciplinary*", mais seulement de 12 pour "*interdisciplinarity*".

Force est de constater que les composantes qui tiennent le plus à cœur aux entreprises – à savoir l'équipe de recherche et le lieu plaisant – sont traités de la même manière, que ce soit dans une optique multidisciplinaire ou interdisciplinaire. Que le terme change, peu importe, l'essentiel est de noter soigneusement un déterminant qui, antéposé aux concepts de base de

l'entreprise ou du laboratoire de recherche, attirera plus de candidats et plus de fonds pour une recherche en proie à l'autofinancement de plus en plus difficile à obtenir.

En fin de compte le terme "*interdisciplinary*" se rapproche du mot-clé que l'employeur doit obligatoirement inscrire dans l'annonce pour suivre un effet de mode dont la force évocatrice n'est pas à démontrer. La fonction de ces termes est de sous-tendre la fonction poétique du langage.

10.4.4 "The nature of the research programme is highly cross-disciplinary, so the flexibility to operate effectively in areas outside your specialist discipline is essential"³⁶ – terminologie et effet de mode

La « transdisciplinarité », apparue dans les années 1970 en réaction contre l'interdisciplinarité, considérée caduque. Cette approche nouvelle présuppose des niveaux d'inférence d'une vérité commune (Claverie 2009). L'objet d'étude n'appartient plus à aucune des disciplines qui collaborent dans un projet. Tandis que l'interdisciplinarité déplace le centre vers les frontières, dans la transdisciplinarité l'opposition centre-frontière est neutralisée (Marcus 1994 : 74). Nicolescu, grand théoricien de cette démarche scientifique, la définit comme « [...] tout ce qui est au-delà de toute discipline et ce qui traverse toutes les disciplines » (Nicolescu 1993 : 105). Ailleurs, il va plus loin encore :

La transdisciplinarité concerne, comme le préfixe « trans- » l'indique, ce qui est à la fois entre les disciplines, à travers les différentes disciplines et au-delà de toute discipline. Sa finalité est la compréhension du monde présent, dont un des impératifs est l'unité de la connaissance. (Nicolescu 1996 : 66)

Dans la transdisciplinarité, « attitude » scientifique et intellectuelle, les chercheurs ne se préoccupent plus des méthodes des différentes disciplines, mais œuvrent dans un but commun. Cette attitude permet justement aux différents experts d'avoir une vision holistique du fait scientifique (Marcus 1994 : 54).

Le terme qui se substitue à la notion de « transdisciplinarité » dans le CAEMS est "*cross-disciplinary*", avec une fréquence assez restreinte (voir Figure 10-3 et [Annexe 10-9](#)). La traduction proposée par TP, « interdisciplinarité croisée » ne semble convenir ni à la réalité extra-linguistique ni au contexte des annonces du CAEMS. Les traducteurs hésitent entre « interdisciplinaire » et « transdisciplinaire ».

Les premières attestations se situent dans le SCAEMS de 1995 et renvoient exclusivement aux activités de recherche scientifique. Contrairement aux deux autres termes qui concernent le travail collaboratif, "*multidisciplinary*" et "*interdisciplinary*", les occurrences du terme "*cross-disciplinary*" du CAEMS ne font plus référence au lieu aimable. Sa fonction

³⁶ [1993-034 (1995) : 61]

publicitaire ressort néanmoins dans la grande majorité des occurrences :

Cross-disciplinary cooperation results in innovative breakthroughs and creative solutions with far-reaching social and economic impact.

[2576-094 (2006) : 91] [2580-004 (2006) : 56] [2580-010 (2006) : 57]

The university's cross-disciplinary research results in innovative breakthroughs and creative solutions with far-reaching social and economic impact.

[2733-004 (2009) : 26]

Le nombre insuffisant d'occurrences ne permet pas de tirer des conclusions fiables concernant ce terme. L'impression que ce terme laisse dans l'esprit du lecteur est qu'à force d'utiliser les mêmes termes, l'annonceur se voit obligé de faire appel à d'autres termes plus à la mode dans l'effort de capter l'attention du candidat et de la concurrence.

En conclusion, les trois termes étudiés dans cette partie montrent que, quelle que soit l'activité en entreprise ou dans le laboratoire de recherche, l'approche collaborative doit prévaloir, rendue possible et soutenue par une communication sans faille. Ces termes résument la stratégie de l'entreprise et fonctionnent comme les mots-clés d'une carte de visite grâce à leur force évocatrice. Le bénéfice de ces termes semble acquis pour la publicité de l'entreprise, néanmoins ils risquent de brouiller les pistes quant au lexique qui perd de son spécialisme et qui a tendance à être approprié par les différentes disciplines avec des acceptions différentes de celles d'origine.

10.5 Vocables scientifiques et termes spécialisés dans les annonces pour l'emploi

10.5.1 Introduction : discours des RH et discours scientifique

Tous les termes analysés jusqu'à présent, majoritairement des noms, ainsi que certaines épithètes, sont des TS du domaine des RH, discours qui occupe la majeure partie du texte. L'enrichissement terminologique dans ce domaine ne se fait pas par des créations lexicales, mais par emprunt à la langue générale. Des vocables sont récupérés par le discours des RH essentiellement de la langue générale, par adjonction d'acceptions étrangères au sens d'origine. Ces termes acquièrent la qualité de TS à travers l'usage (Quémada 1993 : 1148-1149) dans le contexte du marché de l'emploi. Le terme est donc spécialisé seulement dans un domaine précis ou plusieurs sous-domaines adjacents.

Le point d'entrée le plus commode dans le discours scientifique et le discours spécialisé est le vocabulaire spécifique, à savoir les VS et les TS. Les TS permettent de caractériser le discours disciplinaire, ou dans la formulation de Pierre Lerat : « La terminologie est par excellence le matériau distinctif du texte spécialisé » (Lerat 1995 : 62). Ce discours ne se résume pas, loin s'en faut, à une terminologie caractéristique, tout comme l'acquisition d'une compétence en langue de spécialité ne se résume pas à l'apprentissage de sa terminologie (Maniez 2005 : 189). Même s'il n'y a pas à proprement parler de grammaire spécifique du discours scientifique, on peut noter un style impersonnel (Lerat 1995 : 29), la présence massive de la voix passive, les propositions clivées, des extrapositions et des propositions existentielles (Banks 1995 : 3-11).

Puisque les caractéristiques du discours scientifique énumérées ci-dessus sont absentes du discours des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, il résulte que le discours scientifique est pris en charge par le discours des RH. Il s'avère que tous les discours constitutifs des annonces pour l'emploi sont des instances d'une unique voix qui régit toute forme de communication dans l'entreprise ou le laboratoire de recherche. En fin de compte, l'annonce pour l'emploi est, en quelque sorte, une forme de communication de l'entreprise, censée en faire la promotion ou la publicité (Berthelot-Guiet 2008 : 128).

Comme il a été démontré *supra*, la voix passive efface la présence pesante de l'employeur de telle sorte que les exigences exprimées semblent moins impératives (§ 6.4.1, § 7.1). La modalité, omniprésente dans ce discours (voir *supra* § 7) permet de prendre des précautions oratoires afin de réduire les éventuelles critiques dans le discours scientifique.

Néanmoins, dans le discours des RH, la modalité sert à atténuer les exigences trop pressantes formulées par les employeurs, qui sont par ailleurs tempérées à l'aide des concessions que l'employeur est prêt à faire aux candidats (§ 8).

Si dans le discours des RH le déplacement lexical se fait de la langue générale vers la langue de spécialité, en science le mouvement est parfois inversé. Le TS, créé par une communauté restreinte de chercheurs, est ensuite adopté par une communauté plus large dans le cadre de travaux interdisciplinaires ou transdisciplinaires. Le terme devient ainsi VS. Disséminé ensuite par le biais de la vulgarisation scientifique et la presse, le VS fait son apparition dans le dictionnaire de langue générale et commence à être utilisé par un public de plus en plus large.

Il convient à présent de mettre à jour le rôle et la place des TS du discours scientifique tels qu'ils se présentent dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Etant donné que toutes les annonces se rapportent au milieu scientifique, on peut supposer que ces termes possèdent une richesse lexicale équivalente aux vocables du monde du travail ainsi que des acteurs en présence. Une évolution devrait émerger d'un point de vue statistique, le SCAEMS le plus récent étant à même de fournir un nombre plus élevé de *word types* et en même temps une éventuelle baisse du nombre de *word tokens*. On attend par ailleurs l'attestation de nombreux sous-domaines qui n'existaient pas en 1971. L'hypothèse de travail est que les TS peuvent être facilement assignés à un domaine précis, étant par définition monosémiques et monoréférentiels. Par ailleurs, on peut se demander si le discours des ressources humaines récupère ces termes comme c'est le cas des vocables du discours des RH.

10.5.2 Vocables scientifiques et termes spécialisés – une distinction inédite

Le logiciel AntConc 3.2.4w a été utilisé pour obtenir une concordance des SCAEMS de 1971 et de 2009, les sous-corpus extrêmes de cette séquence diachronique de 38 ans. Pour obtenir la liste des vocables scientifiques et des termes spécialisés, les concordances obtenues à l'aide du logiciel ont subi plusieurs tris successifs. Tout d'abord les mots-outils ou les mots grammaticaux ont été exclus de la concordance. Ensuite les noms de lieux géographiques (*Curitiba, Birmingham*, etc.), les lieux de recherche (*university, department*, etc.), des diplômes ou validations universitaires (*Ph.D., graduate*) ont été écartés à leur tour. Les vocables du discours des RH (*experience, work, salary, application*) ont été exclus de cette liste, car ils ne font partie ni des VS généraux ni des TS des milieux scientifiques. Cette catégorie de lexèmes ne fait pas référence à la recherche scientifique elle-même, mais aux exigences formulées par

les annonceurs à l'adresse des candidats. Les acteurs de la science en sont exclus car les vocables en question ne renvoient pas à la science en train de se faire – bref au processus scientifique – mais aux agents qui agissent dans les laboratoires de recherche et dans les entreprises.

Une extraction des mots des domaines scientifiques et techniques a été opérée dans un premier temps grâce au contexte d'utilisation (Perret 1994 : 117). Enfin, les TS ont été séparés des VS généraux sur la base de leurs collocations. Les tableaux ainsi obtenus ont été complétés par des informations sur l'étymologie de la totalité des VS et des TS. Les annexes 10-10-1 et 10-10-2 contiennent la liste des VS (en vert) et des TS (en rouge), avec leur origine sémantique ainsi que les autres moyens formels qui les ont générés – par exemple les mots-valise, la troncation, la siglaison.

La question qui se pose avec insistance : sur quels critères classer les termes ? A partir de quel moment peut-on considérer qu'un terme est spécialisé ou vocable scientifique ou encore vocable général ? Assigner les mots des SCAEMS à une catégorie n'a pas toujours été facile à faire, surtout à cause de la polysémie des mots. Quelques exemples pourraient illustrer le choix parfois difficile afin de décider de l'appartenance d'un mot à la classe des VS ou à celle des TS.

Parmi les VS généraux, certains peuvent être utilisés avec un sens spécialisé selon le contexte, par les différents domaines spécialisés (par exemple le vocable de la langue générale "*chain*", hautement polysémique, a un sens spécialisé en chimie par exemple.

Les deux occurrences du mot "*paper*" du SCAEMS de 1971 appartiennent au langage courant mais aussi au discours scientifique :

Equipment includes: Varian NMR, Fabritek 1072 signal averager, Cary 14H, Beckman IR12, Durrum stop-flow spectrometer, neutron generator, research GLC apparatus, Nuclear Chicago Mark I scintillation counter and paper strip scanner, Beckman Lowbeta counter, research potentiostats, Bendix time-of-flight mass spectrometer, IBM 360 computer and many other instruments.

[733-051 (1971) : 44]

Machine operator required to operate punched card and paper tape equipment.

[733-073 (1971) : 47]

Dans le SCAEMS de 2009, toutes les actualisations de ce mot ont été récupérées par le discours des RH :

A full Curriculum Vitae (C.V.) and covering letter should be sent by paper mail to the Director, BIPM, Pavillon de Breteuil, F-923 12 Sèvres Cedex, France [...]
[2689-020 (2009) : 53]

Au pluriel, le mot "*papers*" fait référence aux articles de recherche publiés ou sous presse des chercheurs ainsi qu'aux journaux où les candidats peuvent trouver des annonces pour l'emploi :

Opportunity to present papers at overseas congresses
[758-001 (1971) : 50]

Researchers in Swiss labs publish more and better papers than in any other country worldwide.
[2733-007 (2009) : 62]

Experience of inter-disciplinary working, and a track record in publishing peer-reviewed papers and generating external funding are all desirable.
[2698-013 (2009) : 54]

Il est à remarquer dans ce dernier exemple la mention du processus de publication d'articles de recherche par les comités de lecture, ce qui améliore leur qualité. L'acceptation dans le domaine scientifique du vocable a été récupérée par le discours des RH dans ce cas.

Deux occurrences sur trois du lexème "*performance*" font référence au discours des RH dans le SCAEMS de 1971. Le premier exemple illustre la demande de l'annonceur concernant les tâches que le futur employé devra accomplir une fois qu'il sera embauché tandis que le second fait référence au processus de recherche. L'appartenance du premier au discours des RH ne devrait pas poser problème, en revanche le second appartient au discours scientifique et doit être considéré comme VS :

The successful candidate would join a small team engaged in testing and evaluating the performance of automatic sprinklers, alarm valves, pumps, exhausters, accelerators, etc.
[754-035 (1971) : 601]

The work involves both fundamental research and application of the results to tyre performance.

[754-017 (1971) : 599]

Les occurrences de ce lexème en diachronie témoignent de la récupération des VS par le discours des RH. Le discours scientifique, « rapporté » par le discours des RH, perd de son intensité. Le rapprochement avec le discours théâtral dans ces exemples contribue probablement à une large diffusion de ce lexème, ce qui explique son utilisation dans la langue commune. A titre d'information, le *BNC* contient 12908 occurrences du lexème "*performance*", ce qui est remarquable. Dans le SCAEMS de 1971 un seul vocable sur les trois occurrences appartient au discours scientifique tandis que dans le SCAEMS de 2009 le rapport évolue à 6/31. La mainmise du discours des RH est visible dans de nombreuses autres occurrences de lexèmes qui faisaient partie du lexique scientifique sinon du lexique spécialisé.

Un lexème comme "*perform*", retrouvé le plus souvent à la fin de l'annonce, s'inscrit dans le profil du candidat et non pas dans le profil du poste :

Candidates should have or expect to have a good honours degree and will be expected to engage in research leading to a higher degree and to perform certain limited teaching duties.

[754-057 (1971) : 603]

The candidate will also actively contribute to departmental senior management and perform administration tasks.

[2724-045 (2009) : 69]

Les exigences exprimées par les annonceurs portent sur l'activité des futurs employés et concernent accessoirement l'activité scientifique, ce qui explique la raison pour laquelle ce lexème a été écarté de la liste des VS.

"*Air*" est un VS puisqu'il fait l'objet d'études sur l'atmosphère, la pollution, l'effet de serre, météorologie, entre autres. En revanche, l'occurrence du SCAEMS de 2009 qui fait référence aux conditions de travail offertes aux employés par *National Health Service Innovations London (NHSIL)*, dont l'air conditionné, a été exclue de la liste des VS [2706-023 (2009) : 56].

Puisque le mot "*renewable*" peut être compris de tout lecteur et que ceux-ci peuvent éventuellement l'utiliser dans leur discours, nous sommes en présence d'un VS.

Le vocable "*renewable*" existe bien dans le SCAEMS de 1971 mais il est exclusivement utilisé par le discours des RH car il fait référence aux contrats précaires, limités dans le temps, mais qui peuvent éventuellement être renouvelés :

Appointment renewable annually up to three years.

[733-025 (1971) : 40]

Twelve months contract, renewable, guaranteed by the British Council.

[763-035 (1971) : 346]

Dans le SCAEMS de 2009, 2 occurrences sur 9 font état de cette acception. Mais la grande majorité des occurrences renvoie aux énergies renouvelables :

The scientific areas in which we will offer research projects cover a broad spectrum of chemical sciences relating to issues of sustainability including:

- Renewable Resources - biofuels, biopolymers, biorefineries, platform chemicals [...]

[2698-008 (2009) : 51]

Une agence pour l'emploi s'est spécialisée dans le recrutement des cadres dans le domaine des énergies renouvelables, ce qui laisse présager de la prestance de ce vocable ainsi que de l'offre et de la demande dans ce domaine d'avenir :

Cranleigh

Scientific & Renewable Energy Recruitment

[2728-030 (2009) : 66]

La synapsie "*renewable energy sources*" a donné naissance au vocable scientifique "*renewables*", attesté dans le SCAEMS de 2009 dans le nom de l'entreprise *TMO Renewables* [2728-030 (2009) : 66]³⁷. Malheureusement, cette entreprise qui a son siège dans le comté de Surrey, risque de disparaître à cause des dettes qui ne cessent de s'accumuler³⁸.

³⁷ <<http://www.tmo-group.com/>>. (consulté le 31 octobre 2014). Voir la définition fournie par World Meteorological Organization.

³⁸ Casey, David. "Administrators Seek Rescue Deal for Tory MP Firm". *Insider Media Limited*. 10.02.2014. <<http://www.insidermedia.com/insider/south-east/108012-administrators-seek-rescue-deal-tory-mp-firm/>>. (consulté le 31 octobre 2014).

Emprunté à la langue générale, le VS se spécialise progressivement en diachronie (Tableau 10-3) et l'acception scientifique vient interférer avec l'acception du discours des RH. Petit à petit, grâce à l'usage généralisé dans la presse, lors des conférences sur le changement climatique ainsi qu'à l'effet de mode, l'acception donnée à l'origine par le discours des RH tend à s'éclipser pour faire place à cette nouvelle acception.

SCAEMS	<i>Renewable</i>		<i>Renewables</i>
	RH	VS	TS
1971	8	Ø	Ø
1995	22	9	Ø
2005	5	15	7
2006	3	13	1
2009	2	7	2

Tableau 10-3 Evolution des acceptions de "*renewable*" et de "*renewables*"

Le prestige acquis par le VS et le TS du domaine des énergies renouvelables a fini par fixer le sens et sceller le sort du VS du discours des RH.

Certains lexèmes, anciennement des TS, sont largement connus du grand public grâce à la vulgarisation scientifique ainsi qu'à des connaissances minimales acquises pendant la scolarité. Le mot "*atom*" était vraisemblablement TS à l'origine, mais peut à présent être considéré VS, même si un chimiste, un physicien, un biologiste ou le grand public l'appréhendent d'une manière différente. En revanche, "*diatom*", même si son sens est inférable grâce au préfixe d'origine grecque "*di*" (=deux), son sens ne devrait être connu d'un public non-scientifique. L'inférence peut induire en erreur dans le cas du TS "*dielectric*" car le préfixe dans ce cas précis est "*dia*" qui signifie « à travers ». De la même manière, le VS "*accelerator*", appartenant au lexique scientifique, sera compris différemment dans la langue commune et dans la langue scientifique. La publicité à grande échelle des activités du CERN a propulsé la collocation "*particle accelerator*" au-devant de la scène et le grand public sait ou croit savoir de quoi il s'agit.

Quelques exemples permettent de conclure sur le fait que les mots pris séparément appartiennent plutôt à la langue dite commune tandis que les mots composés relèvent du lexique spécialisé. Si une association comme "*a dark room*" peut être considérée banale, a "*darkroom*" dans le SCAEMS de 1971, rendu en français par « chambre noire », est un TS, devenu caduc avec l'avènement de la photographie numérique. De la même façon les collocations devenues noms composés ou la dérivation par préfixation comme "*gasdynamics*", "*hydrodynamics*", "*aerospace*" (SCAEMS 1971) appartiennent au lexique spécialisé. La créativité dans ce

domaine ne s'interdit pas le procédé d'hybridation (Diki-Kidiri *et alii* 1981 : 14), qui adjoint des éléments de composition appartenant à des langues différentes, en général le grec et le latin. Les exemples sont nombreux : "*aerospace*" provenant d'un préfixe grec et d'une base latine, ou encore "*cybersecurity*" qui provient du grec "*cybernetics*" et du latin "*securitas*".

10.5.3 En quête d'une définition

Dans la partie précédente, une nouvelle distinction entre deux classes de mots de la science et pour la science a été proposée car il apparaît que les mots constitutifs du discours scientifique ne peuvent pas tous être traités de la même manière, surtout à cause du fait que le contexte d'utilisation fait ressortir des différences notables entre eux.

Même si le discours scientifique a un fonctionnement très proche du discours général, son « noyau dur » est constitué de TS, connus intimement et exclusivement des experts d'un ou plusieurs domaines ou sous-domaines scientifiques rapprochés. Il n'y a pas, à proprement parler, de frontière bien définie et immuable entre la langue générale et la langue spécialisée (Resche 2001 : 37) comme l'opposition entre le lexique général et les VS et les TS est illusoire. Leur complémentarité ressort du continuum de la langue et de l'interdépendance entre les trois catégories, surtout parce que l'un ne peut exister sans les autres et se complètent réciproquement. Les frontières entre ces trois catégories ne sont pas étanches.

La somme des TS ne suffit pas pour définir ou décrire les domaines scientifiques qui interagissent en interdisciplinarité ou en transdisciplinarité. Les VS, de facture plus générale, se rajoutent aux TS pour matérialiser le profil du poste. Ces vocables peuvent être connus d'un public qui n'est pas forcément scientifique car ils sont, pour la plupart, rentrés dans la langue de tous les jours.

Les VS sont souvent transparents et donc compris au-delà des barrières linguistiques et scientifiques. Par exemple des vocables comme "*temperature*" (attesté dès 1533), "*geology*" (1735), "*biology*" (1819), "*bacterium*" (1849) ou encore "*microbe*" (1881) apparaissent dans des textes scientifiques mais sont rentrés dans les dictionnaires de langue depuis longtemps. Dans le lexique scientifique aucune création n'est *ex nihilo* – tous les termes sont motivés, aucune créativité ou libre-choix n'est de mise dans ce domaine. Le choix des bases ou les affixations latines, grecques ou françaises ont le mérite de rendre cette motivation parfaitement transparente (Diki-Kidiri *et alii* 1981 : 10). Un VS ou un TS est motivé s'il « porte[...] en lui-même la définition de la notion qu'il désigne » (Diki-Kidiri *et alii* 1981 : 56).

Tous les VS et les TS peuvent être décomposés et leur origine, pour la plupart, remonte au latin classique ou vulgaire sinon au grec. Sauf pour quelques TS qui sont repris tels quels du latin ("*in utero*", "*subtilis*") ou du grec ("*skeleton*", "*anopheles*", "*synthesis*"), des changements phonétiques ont été opérés afin de leur donner une apparence anglaise – par exemple "*akoustikos*", "*amorphos*" ou "*anaesthesia*", étymons respectivement de "*acoustics*", "*amorphous*" ou "*anaesthetics*".

A l'origine, les VS peuvent être intuitivement compris d'une majorité de locuteurs anglophones. Ces mots ont des fréquences élevées dans le *BNC* et sont définis par les dictionnaires unilingues, ainsi que *TP* et *GDT*. Comme leur nom l'indique, les VS se rapportent à la science ou à la technologie, et dans le cas des annonces pour l'emploi, plus particulièrement à l'activité de recherche. Ces mots qui servent à exprimer l'activité scientifique ou de recherche n'appartiennent pas exclusivement à la science car ils se retrouvent également dans le discours commun. Leur présence est élevée dans le corpus de contrôle même si pour certains les fréquences ont tendance à baisser. Par exemple des vocables comme "*agent*" ou "*waves*" se retrouvent à mi-chemin entre le lexique général et celui scientifique, en fonction du contexte d'utilisation. Leur statut est donc relativement instable à cause de cette hésitation entre deux mondes.

D'anciens TS sont devenus VS puisqu'ils sont connus de la plupart des locuteurs grâce aux savoirs scolaires ou à la vulgarisation scientifique. Par exemple "*petroleum*", "*pharmacy*" ou "*parameter*" servent à nommer des réalités scientifiques mais sont en même temps connus d'un large public (Prouvost et Sablayrolles 2003 : 37). Le VS "*pharmaceutical*" (493 occurrences dans *BNC*) est connu d'une grande partie des locuteurs – la presse grand public publie régulièrement des articles sur les compagnies pharmaceutiques, "*big (bad) pharma*"³⁹. Sa grande fréquence d'utilisation et sa dissémination en font un VS, en revanche le TS "*pharmaceuticals*" (218 occurrences dans *BNC*) a peu de chances d'être utilisé spontanément dans un échange entre spécialistes de domaines étrangers à la pharmacologie.

Le mot "*protein*" est vraisemblablement connu d'un large public (2846 occurrences dans *BNC*) puisque les articles de vulgarisation soulignent le rôle des protéines dans l'alimentation (Winterman 2012), par exemple. Ces éléments essentiels de la vie de la cellule constituent un champ de recherche fécond en protéomique (ETH Zurich⁴⁰), ce qui permet de classer "*protein*"

³⁹ Voir le site de Ben Michael Goldacre, écrivain scientifique britannique, responsable depuis 2000 de la rubrique "*Bad Science*" dans *The Guardian*. <<http://www.badsience.net/about-dr-ben-goldacre/>>. (consulté le 27 novembre 2014).

⁴⁰ <<http://www.ethrat.ch/en/node/988>>. (consulté le 27 novembre 2014).

comme VS, mais des TS comme "*glycoprotein*" (61 occurrences dans *BNC*), "*nucleoprotein*" (2 occurrences dans *BNC*) ou encore "*proteomics*" (Ø occurrence dans *BNC*), d'usage beaucoup plus restreint, sont des TS.

"*Pharmacology*" (absent du *BNC* mais défini par *GDT* et *TP*), "*pharmacodynamic*" (hapax dans le *BNC*, défini dans *GDT* et *TP*) et "*pharmacokinetics*" (5 occurrences dans *BNC*, défini dans *GDT* et *TP*) ont un sens inférable pour le lecteur linguiste grâce à l'affixation ou aux règles de composition lexicale, mais ne devraient pas être connus et compris de tous les locuteurs. Il s'agit, une fois de plus, de TS.

Les TS, incongrus dans le discours général, apparaissent exclusivement dans un contexte de recherche ou scientifique. Par ailleurs, un locuteur natif qui n'a pas une formation scientifique ne devrait pas être capable de connaître et encore moins définir ces termes. Un locuteur natif non-spécialiste ne saurait faire aucune inférence pour des TS comme "*demyelinating*", "*dystrophic*" ou "*limnology*".

La définition *a minima* du TS correspond à celle donnée par Le Petit Robert au « terme spécialisé » : « un mot appartenant à un vocabulaire spécial, qui n'est pas d'un usage courant dans la langue commune ».

A part les travaux de quelques linguistes, les définitions et les descriptions des TS sont rares. Définir une « traduction technique » à la place de « traduction à partir d'un domaine spécialisé » par rapport au niveau de difficulté estimé par le traducteur ou par l'hyperspécialisation de la discipline ou du domaine (Gouadec 2007 : 165-166), outre la subjectivité des critères opérateurs, n'apporte aucun éclaircissement sur ce que « technique » veut dire. Il n'est pas clair notamment à partir de quel niveau de « difficulté » un texte cesse d'être de facture générale. Il ne semble pas opportun d'opposer la « langue technique » à la « langue commune » (Quémada 1993 : 1148) car la dénomination est réductrice et « langue technique » n'est pas l'équivalent de « langue spécialisée ». De la même façon il semblerait préférable de ne pas utiliser le concept de « langue de spécialité » en lieu et place de « langue spécialisée » car le premier contient de nombreux VS généraux, communs à plusieurs sciences à la fois et qui peuvent même se rencontrer dans la langue dite commune (Quémada 1993 : 1162). Nous suivons la distinction faite par Kocourek entre « langue de spécialité », qui correspond à "*language for special purposes*" et « langue spécialisée », l'équivalent de "*language for specific purposes*" (Kocourek 1982 : 11).

Le TS présente des spécificités qui le distinguent des autres vocables de la langue :

[...] il dénote ou dénomme, tend à être monosémique, il jouit d'un rang de fréquence peu élevé dans une masse de vocabulaire indifférenciée, il se présente plus fréquemment comme néologisme parce qu'il se crée en liaison avec l'invention des choses, il prend plus facilement la forme étrangère.

(Guilbert 1973 : 9)

Les TS sont présents dans les glossaires, le discours de vulgarisation scientifique et dans le discours publicitaire (Mortureux 1995), mais aussi dans le discours scientifique des annonces pour l'emploi. Il faut tout de même admettre que les glossaires ne contiennent en fait qu'une infime partie des TS (Kocourek 1982 : 8). Etablir une terminologie pour le domaine des énergies renouvelables, domaine relativement récent, n'est pas chose aisée (Sosin 2006 : 97 et suiv.) puisque les termes y sont consignés avec un certain retard par rapport à la réalité de l'univers scientifique.

Il s'avère que la décision d'assigner un mot à la liste de VS ou de TS relève parfois d'un certain degré de subjectivité, qui a trait à la fréquence des mots ainsi qu'à une gnoséologie personnelle. Si pour certains mots l'appartenance à la liste des VS ne pose aucun problème, pour d'autres il faut faire appel à ses propres connaissances du monde scientifique – la notion de culture du domaine étant essentielle (Trouillon 2010 : 40) –, aux acquis scolaires ou à sa propre « culture scientifique ». L'examen attentif de l'utilisation du mot dans son contexte et ses éventuelles collocations permettent d'exclure une part de subjectivité.

La fréquence relative d'un mot dans la langue commune est en relation avec son utilisation dans le discours. Plus un mot est fréquent, moins il a des chances d'être VS et encore moins TS. Si un mot n'est pas censé être utilisé spontanément par un non-spécialiste, même s'il s'agit d'un mot transparent ou qui peut être inféré, il s'agit d'un vocable scientifique. Le nom "*reproduction*" et l'adjectif "*reproductive*" peuvent aider à éclaircir cette distinction faite dans notre travail. Le nom est nettement plus fréquent que l'adjectif, à titre d'exemple "*reproduction*" a 1136 occurrences contre 689 pour "*reproductive*" dans le *BNC*. Le nom appartient aussi bien à la langue commune qu'au vocabulaire scientifique tandis que le second peut être considéré terme spécialisé. Le nombre d'occurrences indique de manière assez fine si un mot doit être considéré VS ou TS. Ainsi "*respiration*" et "*respiratory*", crédités de 122 et respectivement 507 occurrences dans le *BNC*, sont des VS tandis que l'équivalent saxon "*breathing*" fait partie de la langue commune. Les 2281 occurrences de "*breathing*" dans le *BNC* excluent naturellement ce mot du discours scientifique ou spécialisé.

En fin de compte ces listes, qui témoignent de la relativité des choses, sont sensibles au

temps qui passe, à cause du dynamisme de la langue spécialisée et de la langue en général qui exclut les termes devenus obsolètes pour laisser la place aux nombreux néonymes ainsi qu’aux emprunts de la langue commune.

10.5.4. Fréquence d’utilisation des vocables scientifiques et des termes spécialisés dans les annonces pour l’emploi

Une comparaison statistique des SCAEMS de 1971 et de 2009 permet tout d’abord de mesurer le poids des VS et des TS par rapport au vocabulaire total de ces sous-corpus et, dans un deuxième temps, de faire une comparaison entre les VS et les TS en diachronie.

Le relevé des *word types*, des *word tokens* et des hapax des SCAEMS de 1971 et de 2009 a permis de mettre en perspective les VS et les TS des deux sous-corpus (Tableau 10-4).

Tout d’abord, la taille du SCAEMS de 2009 est de 56,60% plus importante que celle de 1971 mais les *word types* représentent plus du double par rapport au SCAEMS de 1971. Cette richesse lexicale pour tous les discours confondus se répercute également dans le nombre des hapax. Cela revient à dire que la langue utilisée dans le SCAEMS de 2009 est bien plus riche, que son vocabulaire est plus étendu et donc moins répétitif. La recherche d’originalité transparaît à travers tout le sous-corpus.

Cette richesse lexicale est paradoxale surtout parce que les annonces pour l’emploi, sous l’effet de la crise financière, fortement ressentie en 2009, diminuent quantitativement et sont répétées à plusieurs reprises afin d’assurer la visibilité de l’entreprise dans les pages de la revue et de pourvoir le poste annoncé (voir *infra* §13.1).

En dépit de cette richesse lexicale, les *word types* des VS sont en fort recul et leur taux de répétition moyen est plus de deux fois supérieur dans le SCAEMS de 2009. La richesse lexicale du vocabulaire du SCAEMS de 2009 s’accompagne par conséquent d’un appauvrissement du lexique scientifique. Si le rapport entre les *word types* de tout le sous-corpus et les *word types* des VS du SCAEMS de 1971 est de 1 VS pour en moyenne 5.57 mots, en 2009 le rapport ne représente plus que 1/11,44.

		1971	2009
SCAEMS	Word Types	6209	12707
	Word Tokens	95838	150275
	Hapax	2666	5484
VS	Word Types	1114	1110
	Word Tokens	10507	13837

	Hapax	425	386
TS	Word Types	558	681
	Word Tokens	1742	2558
	Hapax	339	358

Tableau 10-4 Les vocables scientifiques et les termes spécialisés dans les SCAEMS 1971 et 2009

Quant aux rapports entre les mots de tout le sous-corpus de 2009 et les *word types* des TS, la même logique est respectée car la corrélation passe de 1/11,13 en 1971 à 1/18,66 en 2009. Le nombre des hapax des VS et des TS est en recul en 2009, surtout si l'on tient compte de la différence de taille des deux sous-corpus.

La faible représentation des VS et des TS dans le contexte des annonces pour l'emploi en milieu scientifique a de quoi surprendre. Cela signifie que le vocabulaire scientifique n'est pas considéré comme primordial par les annonceurs qui décident d'insister plutôt sur le discours des RH et plus précisément sur le discours publicitaire. Peut-on conclure pour autant qu'en temps de crise la forme l'emporte sur le contenu ? Difficile de trancher sur ce problème, et pourtant la publicité est plus invasive dans le SCAEMS de 2009. Cette tendance a été mise en avant dans le discours des RH dans le discours dit « touristique » (voir *supra* § 11.1). Une étude de l'imagerie en deuxième partie de ce travail pourra confirmer ou infirmer cette hypothèse (voir *supra* § 13).

Les VS les mieux représentés du SCAEMS de 1971, "*research*" (1182 occurrences), "*science*" (340 occurrences), "*chemistry*" (312 occurrences) "*engineering*" (272 occurrences) et "*physics*" (228 occurrences) représentent plus de 22,2 % des *word tokens* du SCAEMS de 1971. "*Research*" et "*science*" figurent toujours en première et deuxième position dans les VS les plus représentatifs du SCAEMS de 2009, avec 1369 et 506 occurrences. Des vocables comme "*development*" et "*environment*", au troisième et cinquième rangs de fréquence, avec 466 et 301 occurrences respectivement, montrent les ambitions mais aussi les hantises des scientifiques et de la société en 2009.

"*Biochemistry*", "*physiology*", "*organic*", "*microbiology*" et "*molecular*" (avec 88, 71, 54, 44 et 29 occurrences, respectivement) représentent plus de la moitié des *word tokens* des TS du SCAEMS de 1971. Les deux derniers termes de cette liste figurent en première et cinquième positions dans le SCAEMS de 2009 parmi les TS les plus fréquents. Les termes "*biomedical*", "*genetics*" et le sigle "*PK*" (*pharmacokinetics*) complètent la liste des termes dont la fréquence est la plus élevée dans le SCAEMS de 2009. Ces trois termes constituent autant d'indices qui soulignent les efforts des chercheurs dans des domaines de pointe de la médecine,

notamment la biomédecine, domaine interdisciplinaire qui fait appel aux méthodes de la biologie, de la chimie et de la physique, ainsi que la génétique et la pharmacologie.

Il s'avère que la richesse lexicale du discours scientifique est largement inférieure à celle du discours des RH. En diachronie, cet écart s'accroît encore par une diminution du nombre d'occurrences de VS et de TS, ce qui s'accompagne d'une présence accrue du discours des RH dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique, d'autant plus que le nombre des hapax des TS est sensiblement le même pour un sous-corpus deux fois plus grand.

10.5.5 Néologie et néonymie dans les SCAEMS de 1971 et de 2009

La science moderne est née à partir du XVII^e siècle (Banks 2005 : 65), époque où le latin était *lingua franca* de la communauté savante et donc les traités devaient être rédigés en latin. C'est à partir du latin, mais aussi du grec, que la terminologie de la science moderne s'est forgée. La néologie, pour le lexique général et la néonymie pour le lexique spécialisé (Humbley 2006 : 91) répondent aux exigences de nouvelles réalités (Xu 2001 : 5) et donc à une carence dans le lexique. Le Tableau 10-5 synthétise la provenance des VS et des TS dans les SCAEMS de 1971 et 2009 à partir des [annexes 10-10-1](#) et [10-10-2](#).

La première remarque concerne la prédominance du latin qui a permis la formation d'approximativement la moitié des *word types* et des *word tokens* des VS des deux sous-corpus. En revanche la provenance d'environ la moitié des *word types* et des *word tokens* des TS remonte au latin et au grec ancien. La contribution de l'anglais ancien (vernaculaire) dans la formation des VS est bien plus conséquente par rapport à sa contribution aux TS.

Concernant les *word tokens* des VS, il convient de remarquer leur tendance à se répéter nettement plus que les *word tokens* des TS. En général les VS semblent mieux convenir au texte de l'annonce puisque les TS véhiculent vraisemblablement une certaine tension qui bloque la communication et fait fuir les candidats.

	SCAEMS 1971				SCAEMS 2009			
	VS		TS		VS		TS	
	Word types	Word tokens	Word types	Word tokens	Word types	Word tokens	Word types	Word tokens
Total SCAEMS	1114	10507	558	1742	1110	13837	681	2558
Grec	105	1370	112	377	106	1401	218	641
Latin	502	5163	185	650	501	6662	248	294
Latin vulgaire	61	745	13	30	98	1614	24	36
Vernaculaire	214	961	27	43	178	1345	24	56
(Ancien) Français	168	1650	13	42	165	2427	15	57
Allemand	2	60	2	3	2	40	4	4
Hollandais	1	1	2	3	6	27		
Russe					2	4	2	11
Tchèque					5	14	2	4
Italien	1	1			4	5	1	3
Espagnol	1	1			3	3		
(Ancien) Norvégien	3	5					2	2
Malaisien			1	1	1	1	1	1
Arabe	2	2			1	1		
Inconnu							1	1

Tableau 10-5 Origine des vocables scientifiques et des termes spécialisés dans les SCAEMS de 1971 et 2009

10.5.5.1 Emprunts du grec

D'un point de vue quantitatif, les TS formés à partir de racines grecques sont les plus nombreux dans le SCAEMS de 2009 (voir Bouffartigue 1981 et Cellard 2013). Ils représentent près d'un tiers de tous les TS de ce sous-corpus. Ces termes viennent se rajouter aux nombreux préfixes et suffixes utilisés pour les formations savantes. Les VS du même sous-corpus sont bien moins nombreux à provenir d'étymons grecs, mais leur taux de reduplication est très élevé. Cette fréquence distingue en général les VS des TS.

Un préfixe peut être utilisé à de nombreuses reprises par « [...] une combinatoire lexicale néologique [...] » (Sablayrolles 2008 : 34) pour créer de nouveaux VS et TS, car le lexique est par nécessité une série ouverte (Prouvost et Sablayrolles 2003 : 9). Le SCAEMS de 2009 enregistre une véritable explosion des TS qui utilisent le préfixe "*bio-*", ce qui correspond au développement sans précédent de la recherche dans des domaines de pointe des sciences biologiques. Ce préfixe est l'un des rares à produire des formations savantes bien formées (Beciri 1994 : 142)

Un étymon comme "*energeia*", qui signifie « activité » passe en anglais scientifique avec une acception différente, à savoir le sens communément admis en sciences physiques « capacité d'un corps ou d'un système à produire du travail mécanique ou son équivalent » (CNRTL). De la même façon le sens du grec "*genea*" (« génération ») a abouti au VS "*gene*"

qui correspond à la définition donnée par la génétique ou la génomique « élément du chromosome porteur d'un caractère héréditaire précis dont il assure la transmission » (CNRTL). Cette définition puisée dans un dictionnaire de langue générale ne devrait pas entièrement convenir aux experts du domaine, même si l'entrée dans le dictionnaire équivaut à une reconnaissance officielle de l'existence d'un TS ou d'un VS.

Il arrive que deux étymons comme "*leukos*" (= blanc) et "*haima*" (= sang) soient mis à contribution pour obtenir le VS "*leukaemia*" ou encore dans le cas des vocables "*skhizein*" (= diviser) et "*phren*" (= cœur) pour former le VS "*schizophrenia*".

Certaines dénominations sont reprises telles quelles du grec pour les TS, par exemple "*gamma*", "*anopheles*", "*anthrax*" ou encore la dénomination du virus de la rage, "*lyssavirus*" qui reprend le nom de la déesse de la folie chez les Hellènes.

Il convient de signaler que la plupart des termes dont la base est d'origine grecque ont subi des transformations mineures afin d'angliciser des mots utilisés tant par une communauté de chercheurs que par un public qui ne cesse de s'agrandir et qui s'approprie ces termes lesquels, du fait de leur usage plus étendu, ont tendance à devenir des VS. Il suffit de mentionner "*antagonistes*" qui a donné en discours spécialisé "*antagonist*" dans le sous-domaine de la pharmacologie. Dans l'hyperdomaine des sciences de la vie, et plus spécifiquement dans les domaines de la médecine, de la neurologie ou en sciences biologiques des termes comme "*thrombosis*", "*synapsis*" et "*bakterion*" sont passés par le latin avant d'être adoptés par le discours scientifique anglophone.

10.5.5.2. Emprunts du latin et du latin vulgaire

Le latin a fourni un grand nombre de dénominations pour des notions scientifiques en anglais. En taxinomie les êtres vivants sont nommés selon le système binominal introduit par Carl von Linné dans la deuxième moitié du XVIII^e siècle. Le nom scientifique d'une espèce résulte de l'adjonction de deux, parfois trois vocables latins, d'abord un nom de genre suivi d'une ou deux épithètes qui le caractérisent. Aucun taxon n'est actualisé dans les SCAEMS.

A peu près la moitié des VS ont une provenance latine, par exemple "*structura*", "*aer*", "*detectionem*". Les étymons latins sont parfaitement transparents, même dans le cas de ("*terra*) *continens*" ou « terre continue », ce qui a résulté dans le VS "*continent*".

Certains VS sont repris fidèlement du latin, sans aucun changement, par exemple "*brucella*", tandis que les exemples sont plus nombreux pour les TS : "*in utero*",

"quantum", "rabies", "in vivo", ainsi que "sulphur", "subtilis", "spectrum" ou "skeleton". A titre de comparaison, beaucoup moins de termes sont repris tels quels du grec.

Les hominidés d'Afrique, dont Lucy, ont été désignés "*australopithecus afarensis*", dénomination qui renvoie soit à Afar, région d'Éthiopie, soit au vernaculaire *afar* suivi du suffixe latin "-ensis" qui indique la provenance. Si la deuxième hypothèse est correcte, on pourrait avancer une étymologie aussi surprenante pour le terme "*arrestin*", dont l'étymologie fait défaut. Même si cela ne peut être vérifié, on peut avancer que ce TS provient de "*arrest*" dans le sens « arrêter » ou « bloquer », suivi du suffixe spécialisé pour la chimie "*in*", qui désigne les vitamines, les antibiotiques ou une hormone. Il s'avère que cette hypothèse est exacte (voir le mail de Carlos Alvarez de *Nationwide Children's Hospital* de Columbus, Ohio [Annexe 10-10-4](#))⁴¹. Quant à l'autre terme dont l'étymologie n'est mentionnée nulle part, "*exopore*", il s'agit probablement d'un néologisme qui a un usage trop limité ou d'une dénomination qui n'a pas été adoptée par la communauté scientifique de l'entreprise *Oxford Nanopore Technologies*.

De nombreux TS ont subi de légères transformations par rapport au latin avant de passer en discours de spécialité. Ainsi "*suspensionem*" est repris sous la forme "*suspension*", "*substratum*" a donné "*substrate*" ou encore "*sanitas*", auquel on a rajouté le suffixe "-tion", qui provient du suffixe latin "*tiō*" a résulté dans le terme "*sanitation*".

Le latin vulgaire ou populaire, qui s'est différencié du latin classique ou littéraire, constitue la base de nombreux étymons de TS ainsi que de VS. Puisque les lexies du latin vulgaire n'ont été actualisées sous forme écrite que de manière accessoire, celles-ci restent finalement des étymons hypothétiques obtenus par induction. Un terme comme "*terranus*" a été repris du latin vulgaire pour aboutir à "*terranes*" et "*spinalis*" a évolué en "*spinal*" pour les TS et "*cholera*" est repris du latin vulgaire sans aucune transformation.

Le latin vulgaire est une langue en discours qui métamorphose le latin classique. La communauté savante, en désignant les notions nouvelles et les découvertes, fait appel au latin classique plutôt qu'au latin vulgaire pour motiver les néonymes. Il s'agit bien de néonymie puisque de nombreux TS et VS rentrent dans le discours scientifique avec des acceptions nouvelles – par exemple le VS "*cancer*" a perdu son sens initial de « crabe » pour désigner une tumeur maligne qui résulte de la prolifération anormalement élevée de cellules d'un tissu du corps.

⁴¹ "Based on this 'arresting' function, but assuming a different mechanism, [...] Ralph Zuckerman and colleagues proposed its third name 'arrestin [...]' (Lohse et Carsten 2014 : 15-16). Cet article nous a été signalé par Carlos Alvarez, Professeur Associé du Nationwide Children's Hospital, Columbus, Ohio.

10.5.5.3 Vocables et termes vernaculaires

Certains VS et TS tirent leur origine de l'ancien anglais ou de l'anglais moyen. Cette provenance est totale pour les vocables scientifiques vernaculaires suivants : "*ear*", "*earth*", "*report*" et "*tides*". D'autres vocables scientifiques vernaculaires sont des composés soudés "*seabed*" "*seawater*" "*undersea*" "*uptake*" et "*output*". "*Input*" est le seul vocable scientifique qui provient de l'adjonction d'un préfixe latin et d'un verbe vernaculaire.

Un certain nombre de termes spécialisés contiennent un élément vernaculaire qui vient s'adjoindre à un élément latin ou grec. Il s'agit donc, dans ce cas, d'une formation savante, à l'opposé de la formation des vocables scientifiques vernaculaires.

Les termes spécialisés suivants sont affixés à gauche à l'aide d'un préfixe latin et suivis par un mot vernaculaire : "*inshore*", "*infrared*" et "*multibrand*". "*Airway*" est le seul terme spécialisé composé d'un mot latin et d'un mot vernaculaire. Quant au terme spécialisé "*radioimmunoassay*", il se compose de deux mots latins, "*radius*" et "*immuno-*", obtenu par rétroformation de "*immunis*" et d'un élément vernaculaire. La plupart des termes spécialisés vernaculaires proviennent d'un préfixe ou d'un mot d'origine grecque, suivi d'un élément vernaculaire : "*antibody*", "*bioassays*", "*chromosome*", "*microfilm*", et "*microwave*". Les termes spécialisés "*fluorescence*", "*fluorescent*" et "*fluorid*" sont des composés d'un mot vernaculaire et d'un mot latin.

Les VS d'origine vernaculaires sont sept fois plus nombreux que les TS qui ont pour origine l'ancien anglais ou l'anglais moyen et sont utilisés près de 24 fois de plus. Autant dire que les VS forment l'essentiel du discours scientifique des annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Les TS sont utilisés parcimonieusement, uniquement lorsque la nécessité s'impose. Parmi les nombreux exemples rencontrés dans le SCAEMS de 2009 on peut citer des unités de mesure, "*acre*" ainsi que des parties du corps humain "*tooth*" ou encore "*back*". Même si les deux derniers exemples sont des mots de la langue de tous les jours, ils constituent l'objet d'étude d'un domaine scientifique et font partie par conséquent des VS. Un vocable comme "*backbone*" se situe à mi-chemin entre la langue de tous les jours et le TS "*vertebral column*" ou "*spine*". De la même manière "*coast*" est un mot de la langue dite commune tandis que "*coastline*" est un VS puisqu'il constitue l'objet d'étude d'un domaine comme l'océanographie. Le vocable "*compounds*" est une lexie qui est reconnue de tout locuteur natif et qui peut à l'occasion être utilisée dans une conversation, par exemple, mais l'acception rencontrée dans

le CAEMS est clairement scientifique puisque le vocable fait référence aux éléments composés de l'hyperdomaine de la chimie.

10.5.5.4 Emprunts du français et de l'ancien français

L'ancien français a également fourni quelques lexies qui ont évolué vers des TS. Ainsi, pour rendre l'idée de « test » ou d'« analyse » dans le domaine de la biologie, il convient d'utiliser le TS "*assay*" dont l'étymon remonte à l'ancien français "*assai*". Le terme "*random*" provient de l'ancien français "*randon*" et la source de "*spine*" est "*espine*". De la même manière "*radium*" a évolué en "*radon*" en anglais et "*fatigue*", repris tel quel du français a acquis un sens spécialisé en anglais, notamment dans le domaine de la résistance des matériaux.

Les VS du SCAEMS de 2009 sont bien plus nombreux et fournissent l'origine de "*current*", "*experiment*" ou "*pellet*" qui proviennent de "*corant*", "*esperment*" et "*pelote*", respectivement.

10.5.5.5 Emprunts aux autres langues

L'anglais scientifique ou spécialisé peut emprunter des termes d'autres langues – et les exemples ne manquent pas de langues comme le tchèque – "*robotnik*", signifiant « esclave », ce qui a donné "*robot*" en anglais. Tandis que ce mot est VS, le mot "*robotics*" est TS. D'autres langues ont été mises à contribution comme le russe "*informatika*" à l'origine d' "*informatics*", le norvégien ("*rig*" qui a comme base "*rigge*") ou le malaisien ("*agarose*" qui provient de "*agar*" qui signifie « confiture »).

Un terme comme "*malaria*" provient de l'italien et signifiait littéralement « mauvais air » puisqu'au Moyen Age la cause de la maladie était attribuée à l'air nauséabond des marécages tout comme le VS "*flu*" emprunté à l'italien "*influenza*". Le néerlandais a donné quelques VS comme "*gas*", "*pompe*", "*soya*" et "*trekker*" dont l'équivalent en anglais est "*trigger*".

Il semblerait que la langue, quelle qu'elle soit, n'a pas de frontières et qu'elle peut emprunter des VS si un manque se fait sentir pour une notion ou un concept nouveaux. Cela est encore plus évident dans l'anglais spécialisé car les VS et les TS circulent librement grâce à la mondialisation des marchés, aux moyens de communication de masse et à l'internalisation de la science par le biais du nomadisme des notions et des concepts. Même si l'anglais est devenu

véritable *lingua franca* de la science, l'anglais pourra s'enrichir par des emprunts à d'autres langues et d'autres cultures.

10.5.5.6 Mots-valise et troncation

Tous les moyens linguistiques sont mis en œuvre afin d'enrichir ce discours. A part l'affixation et la formation savante, la dérivation régressive ou rétroformation "*back formation*" (Tournier 1985) permet la création de nouveaux VS et TS par troncation (voir Tableau 10-6). Les exemples fournis par le SCAEMS sont "*secretome*" qui provient de "*secretion*" et "*undulator*" de "*undulation*", "*sorption*" ou "*obese*" dérivés de "*adsorption*" et de "*obesity*", respectivement.

Des mots composés se forment au gré de l'avènement de différents sous-domaines nouveaux. L'imbrication et l'agglutination de plusieurs préfixes qui servent à désigner le nouveau sous-domaine indiquent parfaitement l'esprit interdisciplinaire condition *sine qua non* de leur existence, mais ne facilitent pas pour autant la tâche d'assigner le TS désignant le sous-domaine ainsi formé à un champ de recherche précis. Ainsi "*biogeochemistry*" est un bon exemple de cette interdisciplinarité de trois domaines distincts qui coopèrent dans la résolution de problèmes environnementaux.

	1971				2009			
	VS		TS		VS		TS	
	Word types	Word tokens	Word types	Word tokens	Word types	Word tokens	Word types	Word tokens
mots-valise	1	3	10	17	3	5	18	121
apocope	8	36	6	15	8	45	5	6
aphérèse	2	5	2	2			3	6
rétroformation			1	1	6	13	2	2
sigles			6	9	2	5	16	174
abréviations	3	8			4	15	2	2
acronymes	2	21	4	8	4	10	3	26
éponymes	4	4	4	4	7	7	8	8

Tableau 10-6 Autres moyens d'enrichissement lexical des vocables scientifiques et des termes spécialisés des SCAEMS de 1971 et 2009

De la même manière le sous-domaine "*biochemoinformatics*" ou la méthode de détection de protéines dans la cellule "*immunohistochemistry*", appartiennent-ils de droit à la biologie, à la

chimie, à l'informatique ou à la médecine ? Cette méthode de néonymie est surtout active dans les hyperdomaines de la chimie et de la biologie.

Quant aux mots-valise ("*blend*"), ces lexèmes sont obtenus par la fusion de deux mots qui parfois méconnaissables durant ce processus et sont formés en anglais de spécialité par troncation reprise d'une partie de deux mots, comme c'est le cas dans "*metabolomics*", formé à partir des termes "*metabolism*" et "*genomics*", "*oxide*", obtenu de "*ox(ys)*" et "*(ac)id*" ou encore "*positron*" qui résulte de l'agglutination de "*posi(tive)*" et "*elec(tron)*". Des exemples de mots-valise existent dans le cas des VS même si ce procédé ne semble pas aussi bien fonctionner : "*transfer*" et "*resistor*" ont donné "*transistor*", et la combinaison du latin "*vita*" et "*amine*" a résulté le VS "*vitamin*".

La dérivation fonctionne également dans les apocopes de termes comme "*cyber*" ou "*photo*" qui proviennent de "*cybernetics*" et de "*photography*", respectivement. Curieusement, l'apocope fonctionne mieux pour les VS. Par la réduction des phonèmes ou des syllabes terminales d'un vocable de nouveaux VS sont créés : "*gel*", "*info*" et "*volt*" proviennent de "*gelatine*", de "*information*" et de "*voltage*".

L'aphérèse, forme de métaglisme qui s'accompagne de la perte du début du mot est moins bien représentée dans les deux SCAEMS. Ce procédé d'enrichissement lexical est présent dans le TS "*phage*" dont l'origine est "*bacteriophage*" ainsi que dans le VS "*stress*" qui provient de "*distress*".

10.5.5.7 Eponymie

La néonymie lexicale contribue à enrichir le vocabulaire du discours scientifique également par éponymie puisque le nom des savants est maintes fois utilisé dans la désignation de leurs découvertes majeures. Dans le SCAEMS de 2009 plusieurs occurrences sont éponymes de leurs inventeurs. Ainsi le gonocoque de la gonorrhée porte le nom latinisé du médecin allemand Albert Neisser qui l'a découvert en 1879 "*neisseria (gonorrhoeae)*" (*American Journal of Public Health and the Nations Health* 1955 : 95-97). Le méningocoque de la méningite, "*neisseria meningitidis*", honore également la mémoire de ce dermatologue et bactériologiste.

La dénomination de la maladie d'Alzheimer est l'éponyme du psychiatre et neurologue Alois Alzheimer qui a décrit cette maladie neurodégénérative incurable (Maurer *et alii* 1997). "*Paralysis agitans*" porte maintenant le nom du chirurgien britannique qui a écrit un ouvrage où cette maladie neurologique a été décrite (Parkinson 1817). L'effet Doppler, mentionné dans

une annonce du SCAEMS de 1971, rappelle le nom du mathématicien et physicien autrichien qui l'a découvert en 1842, Christian Doppler.

D'autres exemples de néonymie lexicale concernent la spectroscopie "*raman*" qui porte le nom du lauréat du prix Nobel pour la physique de 1930 (Raman 1930), le système d'écriture tactile destiné aux personnes non-voyantes mise au point par Charles Barbier de La Serre et perfectionné par Louis Braille en 1825 est connue sous le nom de "*braille*". En revanche, la dénomination de la protéobactérie "*salmonella*", en honneur du médecin vétérinaire américain Daniel Elmer Salmon ne tient pas compte de celui qui l'a effectivement découverte, Theobald Smith, mais de son directeur.

Ces exemples tirés des deux SCAEMS montrent une fois de plus la prépondérance des préoccupations d'ordre médical et biologique dans la société contemporaine.

La dénomination du moteur à combustion interne "*diesel*" est éponyme de l'ingénieur allemand Rudolf Diesel tandis que des unités de mesure comme le "*volt*", le "*hertz*" et le "*watt*" portent le nom respectivement d'Alessandro Volta, de Heinrich Hertz et de James Watt.

10.5.5.8 Abréviations, sigles et acronymes dans les SCAEMS

La quantification dans le SCAEMS de 2009 est sans commune mesure avec celle du SCAEMS de 1971. A part le hapax "*gigawatt*" dans le SCAEMS de 1971, les annonceurs du SCAEMS de 2009 font état de "*megahertz*" (10^6), de "*gigahertz*" (10^9) ou encore de "*terahertz*" (10^{12}). Les extrêmes sont privilégiées, avec d'un côté l'infiniment petit – pour preuve les VS et les TS formés à l'aide des préfixes "*micro*" ou "*nano*" dans les annonces concernant les sciences de la vie. Et d'un autre côté, les mesures semblent suivre une escalade incontrôlable où les multiples se comptent en milliers. Ces unités de mesure sont exprimées également en abrégé puisqu'elles sont connues de tout candidat ayant reçu une formation scientifique : "*KV*", "*ft*", dans le SCAEMS de 1971 et "*MHz*", "*THz*", et "*kg*" dans celui de 2009. Deux abréviations ont par ailleurs été relevées dans les SCAEMS de 1971 et de 2009, à savoir "*tech*" pour "*technical*" et "*chem*" en lieu et place de "*chemical*".

Même si les abréviations, sigles et acronymes sont souvent considérés comme synonymes, il convient de distinguer entre ces trois catégories relativement proches. L'abréviation relève plutôt du langage parlé (Polguère 2008 : 81) et le discours des annonces pour l'emploi, à l'opposé du discours de l'article de recherche, est souvent mimétique du discours scientifique tel qu'il est utilisé dans les laboratoires de recherche. Cette décision des annonceurs d'utiliser des abréviations n'est pas destinée à économiser du temps et de l'espace

puisque les annonces ne font pas l'économie de détails que l'on peut parfois considérer superflus. Ces « fioritures » sont autant d'éléments publicitaires qui semblent plus importants à leurs yeux que le contenu purement scientifique de l'annonce. Les abréviations permettent de diminuer la distance perçue par certains candidats comme un obstacle dans la communication. L'abréviation est une troncation du radical d'une lexie fréquemment utilisée.

Contrairement à l'abréviation qui s'effectue sur une lexie isolée, la siglaison est une concaténation des lettres initiales ou des premières syllabes (Neveu 2004) des lexies d'un syntagme considéré trop long ou qui apparaît à de nombreuses reprises dans l'annonce. Les sigles du SCAEMS de 1971 concernent l'hyperdomaine de la biologie "*GLC*", "*Gas Liquid Chromatography*" ou de la physique "*UHV*" soit "*Ultra-high Vacuum*". Trois fois plus nombreux en 2009, les sigles concernent la pharmacologie "*DMPK*" ou "*Drug Metabolism and Pharmacokinetics*", "*PD*" ou "*Pharmacodynamics*", la génétique "*DNA*" ou "*Deoxyribonucleic Acid*", "*RNAi*" ou "*Ribonucleic Acid interference*", la médecine "*GCLP*" ou "*Good Clinical Laboratory Practice*" "*AIDS*" ou "*Acquired Immunodeficiency Syndrome*". Les sigles concernent également des sous-domaines comme la virologie, la chimie, la biologie cellulaire, la géodésie, la physique ou encore l'informatique.

Si le sigle est prononcé comme une suite de syllabes, donc si les lettres qui le composent ne sont pas épelées, il s'agit d'un acronyme. Les acronymes du SCAEMS de 1971 concernent l'informatique avec des langages de programmation encore utilisés par la communauté plus de 50 ans après leur apparition comme "*FORTRAN*" ou "*COBOL*", (History Paper 2014, Colvey 2009). Un acronyme comme "*laser*", rentré dans la langue commune, est mentionné dans les deux SCAEMS tandis que "*radar*" n'est mentionné que dans le SCAEMS de 2009. L'acronyme "*maser*", hapax dans le SCAEMS de 1971, reste spécialisé tandis que l'acronyme "*PLAN*" ou "*Private Local Area Network*" est tombé en désuétude puisque la communication à l'intérieur de l'entreprise est remplacée par "*Ethernet*" et "*Intranet*".

Les acronymes apparaissent le plus souvent en lettres majuscules, sans points, mais il arrive que certains annonceurs utilisent des minuscules dans un acronyme lexicalisé ("*radar*", "*Elisa*").

10.5.6 Affixation des vocables scientifiques et des termes spécialisés

L'[annexe 10-10-3](#) est une synthèse des préfixes et des suffixes adjoints aux VS et aux TS dans les SCAEMS de 1971 et de 2009.

La première remarque concerne les préfixes grecs et latins qui sont les plus nombreux, surtout dans la création des TS. Quelques préfixes indiquent clairement l'appartenance du terme à un domaine de recherche. Les préfixes spécialisés de la chimie sont "*carb-*" ou "*chemo-*". Souvent formés à partir de mots grecs, ces suffixes informent sur l'appartenance du terme à un domaine bien précis. Par exemple "*cardio-*", "*angio-*", "*histo-*" ou "*osteo-*" servent à introduire les domaines médicaux ou de santé qui ont créé ces termes.

A l'opposé, les préfixes vernaculaires – à l'origine des morphèmes libres (Crépin 1994 : 152 – sont peu représentés et peu productifs dans les SCAEMS.

Les suffixes contiennent des informations qui permettent de circonscrire l'aire d'action du vocable, d'autant plus que certains sont spécialisés pour la chimie, comme par exemple les suffixes grecs "*-ase*" ("*lactamase*" ou "*protease*") ou "*-ene*" (Perret 1994 : 117) de même que les suffixes latins "*-in*" ("*lignin*", "*vitamine*") ou "*-amine*" ("*vitamin*").

Le suffixe d'origine française spécialisés dans la chimie, par exemple "*-ide*" ("*chloride*") permet d'assigner le terme au domaine d'appartenance.

De nombreux VS et TS témoignent d'une véritable « escalade » de constructions parasyntétiques, qui reçoivent un ou plusieurs préfixes et suffixes à la fois. Parmi les exemples les plus saillants, on peut citer les TS "*anorectal*" où la base ("*intestinum*) *rectum*" se voit adjoindre le préfixe latin "*ano-*" provenant de "*anus*" et le suffixe latin "*-al*" ou encore "*autecology*" qui a reçu deux préfixes grecs "*auto-*" et "*eco-*" ainsi que l'élément suffixal grec "*-logia*".

10.5.7 Coquilles, bourdons ou néonymes candidats dans les VS et les TS du SCAEMS de 1971

A plusieurs reprises les SCAEMS font état de graphies fautives qui sont vraisemblablement passées inaperçues aux correcteurs. Ainsi le VC "*cardic*" à la place de "*cardiac*", "*neoplasma*" où le dernier « a » est une confusion gênante puisque le TS communément admis est "*neoplasm*", sont surprenantes dans le SCAEMS de 1971.

Des graphies aberrantes sont enregistrées pour le TS "*defraction*" à la place de "*diffraction*", le VS "*dissentery*" à la place de "*dysentery*" dans le SCAEMS de 1971.

En ce qui concerne le TS "*biolochemical*" à la place de "*biochemical*", il est difficile de savoir si l'annonceur souhaitait introduire un néonyme candidat ou s'il s'agit d'une faute de

frappe. Le TS "*dematuration*", absent du *BNC*, de *TP* ou du *GDT*, est un néonyme candidat qui a suscité des controverses en 2009 (Perkins 2009 : 98-102 et Rich 2009) et qui ne semble pas avoir été retenu par la communauté de chercheurs.

Des hésitations concernant la graphie de certains composés introduits par le préfixe "*auto*" sont à signaler dans le SCAEMS de 1971. Les graphies « N-N » et « NN » se trouvent en concurrence : "*auto-radiography*" et "*autoradiography*", "*bio-chemistry*" (2 occurrences) et "*biochemistry*" (86 occurrences). La graphie « N-N » a tendance à disparaître dans le SCAEMS de 2009 au profit de « NN ». La soudure des termes constituants se généralise donc.

Des erreurs se glissent parfois dans les annonces pour l'emploi concernant la graphie des termes spécialisés. Ainsi dans l'annonce de G.D. Searle & Co du SCAEMS de 1971 [737-004 (1971) : 277], le vocable "*anti-virile*" est utilisé en lieu et place de "*anti-viral*".

10.6 Conclusion : place et rôle des VS et des TS dans les SCAEMS de 1971 et 2009

La néonymie d'emploi, c'est-à-dire l'emprunt des unités d'une autre discipline et la néonymie morphosyntaxique de transfert linguistique ou l'emprunt d'une autre langue sont les procédés terminogènes les plus saillants dans les SCAEMS analysés.

En conclusion, il s'avère que les VS sont préférés aux TS dans le CAEMS. Ainsi les annonceurs ont une préférence pour "*anti-cancer drugs*" là où on pouvait attendre "*anti-neoplastic drugs*", "*oncology products*" ou "*anti-tumour drugs*". Le choix de syntagmes comme "*animal science*" ou "*plant science*" en lieu et place de "*veterinary medecine*", "*zoology*" ou "*botany*" peut surprendre. Si l'on admet que le ton des annonces est souvent assez familier afin de dédramatiser les rapports de force entre employeur et candidat (voir *supra* § 8.1), le choix des apocopes et le poids des VS au détriment des TS y contribue pleinement.

La perspective diachronique du SCAEMS de 1971 à celui de 2009 témoigne de la « [...] perpétuelle mouvance des faits lexicaux [...] » (Sablayrolles 2008 : 34) car le lexique ne cesse d'évoluer (Clas 2005 : 213).

La place des VS n'est pas immuable dans le corps de l'annonce, de sorte qu'on peut les retrouver dans l'accroche ou mis en évidence par différents moyens graphiques. L'annonce débute invariablement par le discours des RH dans le but de présenter favorablement l'entreprise ou le laboratoire de recherche. Le discours scientifique succède à cette première partie par le profil du poste et le profil du candidat. Le profil du poste peut contenir des TS, qui se trouvent au cœur de l'annonce, pour ainsi dire dissimulés aux regards des spécialistes

d'autres disciplines. Mais la partie scientifique de l'annonce est loin du discours scientifique de l'article de recherche par exemple. Il ne s'agit pas d'une objectivité à toute épreuve, ou d'un illusoire « degré zéro » de l'écriture – même dans l'article de recherche cette objectivité est constamment remise en question par le procédé récurrent du "*hedging*" ou l'introduction de la modalité. En fait le discours scientifique des annonces est pris en charge par les RH qui souhaitent faire la publicité à l'entreprise ou au laboratoire de recherche. Et les TS ne contribuent pas, loin s'en faut, à en faire la publicité (voir *infra* deuxième partie de ce travail, notamment § 11 et § 14).

Ce retour sur les origines du lexique scientifique insiste sur la provenance savante de la grande majorité des VS et des TS. La synchronie ne saurait se passer de diachronie puisque les deux se soutiennent réciproquement (Blanchot 1995 : 6).

Deuxième partie :
Moyens linguistiques et graphiques pour une meilleure visibilité

Chapitre 11

Le *locus amœnus* dans les annonces pour l'emploi

11.1 "*New ways to lure top scientists*"¹ – la notion de *locus amœnus*

La notion de *locus amœnus* apparaît comme terme technique dans *Etymologiarium libri XX* d'Isidore de Séville (Curtius 1956 [1991] : 313), même si le lieu idéal ou plutôt idéalisé apparaît déjà dans les écrits de Horace et d'Homère (Dupouy 2006 : 25).

Ce lieu aimable, éloigné de la civilisation et hors du temps, se rapproche d'un paysage mental, refuge contre la condition humaine où la vie champêtre est appréhendée comme vertu suprême.

Objet d'une quête perpétuelle, le lieu est censé attirer les candidats et les déterminer à y rester. Ce lieu aimable aide le candidat à matérialiser l'image qu'il se fait de l'entreprise, à donner à celle-ci une substance qui lui fait défaut. Cette image, représentation de celui qui l'« habite », confère une certaine épaisseur au monde de la science.

Le lieu, reconstitué exclusivement à l'aide de mots dans les annonces pour l'emploi, est une « clôture » car le lecteur ne perçoit que la « surface » qu'il peut admirer ou imaginer. L'« épaisseur » que le candidat devine derrière la surface le rend curieux. L'enjeu des annonceurs est de rendre ce qui est caché visible et désirable, argument publicitaire de poids qui fera la différence avec les autres entreprises équivalentes.

Le salaire, souvent annoncé comme l'un des plus compétitifs dans le domaine, ainsi que les nombreux avantages offerts aux candidats, sont suivis d'une phrase, voire d'un paragraphe de présentation de l'emplacement de l'entreprise ou du laboratoire de recherche. Cette présentation, placée généralement au début de l'annonce, témoigne de l'importance que l'entreprise donne à son image de marque. A l'instar de l'Université de Southampton et de Wiley – VCH : "*Take pride of place*" [2576-085 (2006) : 89], "*The place to be*" [2694-006 (2009) : 54] qui soulignent dans sa devise et son logo l'importance du lieu, un nombre considérable d'annonceurs présente l'emplacement de l'entreprise comme un véritable atout (voir [Annexe 11-1](#)).

L'entreprise peut se situer dans le sud de l'Angleterre, région reconnue comme l'une des plus belles du Royaume-Uni :

¹ [2572-006 (2006) : 58-61].

Our excellent benefits package includes a subsidised health care scheme, final salary pension scheme, and access to a University day care nursery. In addition, the University is set in one of the most beautiful areas of southern Britain, yet is close to London and Europe.
[2524-074 (2005) : 78]

And let's not forget our location on England's scenic south coast – where the quality of life lives up to the quality of the science.
[2481-006 (2005) : 55]

[The company] is located in a pleasant part of South-East England with good commuter links. [1998-096 (1995) : 101]

Voir également à ce propos les autres annonces situées sur la côte sud de l'Angleterre [776-019 (1971) : 287], [2002-004 (1995) : 55], [2481-061 (2005) : 72], [2485-076 (2005) : 82] et [2558-024 (2006) : 67].

Si l'entreprise se trouve à Londres, cet emplacement est présenté comme un avantage non négligeable pour les candidats :

The Economics and Operations Research Group of the International Wool Secretariat consists of about thirty graduates comfortably housed in one of London's most attractive new office buildings situated in one of the most convenient and pleasant areas of Central London.
[733-061 (1971) : 45]

Situated in the centre of London off Tottenham Court Rd our brand new facilities provide a vibrant and pleasant atmosphere to work in and a roof top garden for the summer.
[2489-026 (2005) : 70]

Queen's Gate is [...] ideally situated in Central London to take advantage of the many educational opportunities on offer.
[2733-037 (2009) : 73]

Voir également [1980-125 (1995) : 86] [733-060 (1971) : 45] [2724-026 (2009) : 61] [1971-005 (1995) : 56] [1971-026 (1995) : 64] [772-065 (1971) : 60].

Puisque de nombreux employés font la navette, l'emplacement stratégique de l'entreprise près d'une gare est mis en avant :

Proximagen is conveniently based near London Bridge station in central London.

[2489-035 (2005) : 72]

The role is based in our North London offices, conveniently located close to Finchley Central tube station on the Northern Line.

[2724-007 (2009) : 53]

The role is based in our modern London offices, near King's Cross Station.

[2545-046 (2006) : 78]

Voir également [2502-022 (2005) : 62] [2524-004 (2005) : 52] [2537-012 (2006) : 62] [2554-038 (2006) : 74] [2563-043 (2006) : 64] [2567-019 (2006) : 58] [2572-047 (2006) : 80] et [2580-041 (2006) : 67].

La proximité avec la ville de Londres est le cas échéant soulignée :

BRE is a family-friendly employer offering a pleasant working environment set in 30 hectares of parkland, only 20 miles from London. Benefits include sports and childcare facilities, a restaurant on site and a non-contributory pension scheme.

[1967-031 (1995) : 72]²

D'autres distances considérées comme « raisonnables » sont dûment mentionnées "*25 miles from the centre of London*" [733-082 (1971) : 48], "*some 30 miles north of London*" [1971-005 (1995) : 56]. A défaut de distance plus ou moins précise, l'annonceur mentionne le temps nécessaire pour se rendre sur le lieu de travail :

The hospitals are conveniently situated for the tube network and central London is only 20 minutes away. Similarly, the major airports and motorways are all nearby for those who wish to get away from the many attractions of the metropolis.

[2567-048 (2006) : 69]

Par ailleurs la proximité est introduite par des expressions plus vagues :

This MSc is a highly rated and popular course based in new teaching and research facilities at Silwood Park, an attractive postgraduate campus near London.

² Voir également [2002-018 (1995) : 60].

[2489-077 (2005) : 83]³

The Royal Free Trust, employing over 4,000 staff, is close to Central London but pleasantly located near Hampstead Heath.

[2515-017 (2005) : 60]

D'autres exemples dans le CAEMS vantent cette proximité avec la ville de Londres : "*within easy reach of London*" [763-040 (1971) : 347] [767-017 (1971) : 543] [767-032 (1971) : 544].

La proximité du laboratoire d'autres grandes villes est un atout dûment souligné :

We are located in East Lothian, close to Edinburgh, Scotland's capital city.

[1976-074 (1995) : 81]

Ailleurs les infrastructures constituent un atout pour que les candidats puissent faire la navette :

The Centre provides a comprehensive clinical and laboratory service and occupies modern accommodation in a large NHS Trust Hospital with good facilities and easy access to motorways and to Central London.

[1959-051 (1995) : 57]

[...] our friendly office in Tunbridge Wells, Kent. We offer an attractive work location that is within easy commuting distance from London, Surrey and Sussex.

[2558-057 (2006) : 83]

The Royal Free Hospital, situated close to picturesque Hampstead Heath, is one of the most successful NHS Trusts in London. We are well served by public transport links and there is an excellent sports and social club available to staff.

[1967-065 (1995) : 81]

Hampstead Heath est présenté sur le site de *City of London* comme un havre de verdure et de paix, à seulement six kilomètres du centre de Londres⁴.

³ Voir également [2498-070 (2005) : 74].

⁴ < <http://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/green-spaces/hampstead-heath/Pages/default.aspx>>. (consulté le 3 août 2014).

L'éloignement de Londres, considéré comme centre de la civilisation, n'est plus un obstacle à l'embauche. La modernisation des moyens de transport et des infrastructures permet de transformer cette distance en proximité et l'éventuel handicap de l'emplacement en atout que le candidat potentiel doit prendre en compte :

Our European R&D headquarters are based near the beautiful East Kent coast, with direct transport links to both London and continental Europe.

[2572-059 (2006) : 85]⁵

La dichotomie en apparence irréconciliable de l'oxymore « proche et (en même temps) lointain »⁶ est résolue grâce aux infrastructures modernes qui finissent par raccourcir les distances tout en maintenant le site de ces laboratoires dans un endroit idyllique.

Le *topos* du *locus amœnus* dans les annonces pour l'emploi britanniques et étrangères conjugue tradition et modernité, vie à la ville et à la campagne et le proche et le lointain sans crainte aucune de le voir se transformer en lieu commun ou cliché.

Quelle que soit la location de l'entreprise, l'annonceur prend soin d'en souligner les points positifs. Ainsi l'emplacement de l'entreprise peut se situer près de villes universitaires réputées comme Cambridge [2733-024 (2009) : 69], [1959-062 (1995) : 60] [2576-095 (2006) : 92] ou Oxford :

Based in a Grade II listed barn in a country setting on the outskirts of Oxford, we provide an excellent working environment.

[2554-032 (2006) : 70] [2706-027 (2009) : 58]

Même si l'emplacement est excentré par rapport à la ville de Londres, des entreprises mettent en avant la qualité de vie et les coûts abordables :

Our North East of England location offers exceptional opportunities for an affordable, quality lifestyle and innovative working environment.

[2485-101 (2005) : 90], [2567-075 (2006) : 81]

⁵ Voir également [2572-027 (2006) : 71].

⁶ La référence est à l'ouvrage de Richard Marienstras. 1981. « Le proche et le lointain ». Paris : Editions de Minuit.

Dundee is situated in an area of unrivalled natural beauty and benefits both from some of the cheapest accommodation costs in the country and access to a wide range of outdoor pursuits.

[1971-006 (1995) : 56]

Les meilleures locations, qui se rapprochent le plus du *locus amœnus*, semblent se situer à la campagne, présentée comme un endroit éloigné des villes et pourtant toutes proches :

Inveresk Research International is a contract research laboratory situated in pleasant rural surroundings six miles from the centre of Edinburgh.

[772-003 (1971) : 52]

[...] we offer a competitive salary, and all the benefits associated with a major healthcare company based in a pleasant site in rural Buckinghamshire.

[1967-004 (1995) : 62]

Our modern well-equipped Research Laboratories are conveniently situated in rural North Cheshire within easy reach of main road and rail routes.

[741-039 (1971) : 523] [772-013 (1971) : 53] [772-030 (1971) : 55]

We can offer the advantages of joining a large modern, well-equipped I.C.I. research department, pleasantly situated in rural North Cheshire, yet within easy reach of Manchester and main road and rail routes.

[737-030 (1971) : 279] [741-018 (1971) : 521]

Parfois la présentation de l'environnement de l'entreprise ou de l'université se rapproche du guide touristique qui met en valeur les principales attractions du site. Il peut s'agir des monuments historiques, des activités sportives et de loisir, des formes de relief, de la présence de la mer et même de la qualité de l'air :

Of course, we're also proud to be part of the famous Edinburgh landscape as much a part of local life as the castle, Royal Mile, new Parliament, and the cosmopolitan lifestyle enjoyed by thousands.

[2533-063 (2006) : 64]

We are based at Chesterford Research Park, a 250 acre low density parkland setting, where there is a range of on-site facilities, including restaurant/bar, gym and 7-hole golf course.

[2711-030 (2009) : 61]

The Centre is located on the University Hospital site at Walsgrave which is on the edge of historic Coventry with convenient transport to the City and easy access to rural Warwickshire, the M6 and the M69 motorways.

[2694-016 (2009) : 58]

Seattle is a picturesque city surrounded by beautiful natural environment and outdoor activities including skiing, boating, hiking and cycling.

[2698-056 (2009) : 71]

Aberdeen is an attractive city which offers a high standard of living. Situated by the sea, it is within easy reach of scenic walking and climbing areas and winter ski resorts. There are good air, road and rail links with the rest of the UK and Europe.

[1998-085 (1995) : 97]

Un jeu de mots peut constituer une publicité de l'emplacement de l'entreprise, sinon une expression hyperbolique "*The Insider. Swiss paradise*" [2733-006 (2009) : 60-61] :

NTNU is Norway's leading science and engineering university, located in Trondheim at 63° north. We may work at Europe's outer edge – but our research is cutting edge.

[2733-004 (2009) : 26]

La tradition côtoie la modernité, comme dans le cas de l'Université de Dublin :

Founded in 1592, the University of Dublin, Trinity College is the oldest university in Ireland. Unique, historic city centre campus and university teaching hospitals [...]

[2528-007 (2005) : 62]

De nombreux laboratoires mettent en avant leurs tout nouveaux locaux qui suggèrent les nombreux investissements consentis afin de gagner en compétitivité :

Work will be based in brand new purpose built science laboratories which have recently been occupied.

[2580-072 (2006) : 79]

Teva is moving into new state-of-the-art offices in Harlow in the New Year. So alongside an attractive salary and benefits package, you can look forward to a high quality working environment including superb onsite gym and restaurant facilities. Although we're a large company, we pride ourselves on providing a friendly and supportive environment that encourages everyone to contribute. [2580-057 (2006) : 73]

The successful applicant will benefit from working in new purpose-built laboratories at Rothamsted that include state-of-the-art mass spectrometers.

[2580-024 (2006) : 62]

The unit has recently been transferred to new premises in Chorleywood.

[772-031 (1971) : 55]

Si les laboratoires n'ont pas été construits récemment, du moins ils ont été agrandis et modernisés :

[The Biomedical Services Unit] has recently been refurbished and extended to provide a transgenic and specific pathogen-free facility in addition to the usual BMSU facilities.

[1959-076 (1995) : 63]

The Company is committed to considerable expansion of new product development in much enlarged and attractive premises with excellent facilities [...]

[772-031 (1971) : 55]

La mention du coût des investissements pour la construction ou la modernisation du laboratoire ou de l'entreprise est censée donner plus de poids à la présentation avantageuse des locaux :

By 2010, EBRC will be based in a purpose built £55m facility on the University of Edinburgh's veterinary campus.

[2576-046 (2006) : 77]

Ipsen have recently invested £4.5 million into a new "state of the art" laboratory facility at the Wrexham site.

[2572-032 (2006) : 74]

In Dublin, pharmaceutical company Wyeth is building one of the largest biopharmaceutical campuses in the world, investing about \$2 billion on a 35-hectare site.

[2572-006 (2006) : 58-61]

The purpose-designed building represents the Irish government's largest single investment ever in chemistry research,

[2572-006 (2006) : 58-61]

Les annonceurs affirment que le laboratoire a été construit spécialement pour l'entreprise et possède des dotations d'exception qui permettent de mener à bien l'activité de recherche :

Prof Halliwell's group is located in excellent purpose-built accommodation at the new Centre for Life Sciences building in the Neurobiology group

[2580-067 (2006) : 78]

Certains annonceurs vont encore plus loin en prétendant que le laboratoire a été conçu spécialement pour le candidat, ce qui semble assez douteux :

Here you will find a support, training and development network created specifically for you, all in one of the UK's most attractive and dynamic cities.

[2558-013 (2006) : 64]

L'utilisation excessive d'expressions comme "*an area of outstanding natural beauty*" ou de l'épithète "*stunning*" font penser à des expressions toutes faites par des annonceurs qui puisent librement dans un répertoire afin de bonimenter leur entreprise, dans un effort de se démarquer d'autres concurrents sur le marché du travail :

we also have a fantastic working environment based on the edge of the Peak District.

[2554-059 (2006) : 81]

[...] we also have a beautiful working environment based on the edge of the Peak District.

[2567-053 (2006) : 71]

Les annonceurs peuvent à l'occasion mettre en avant la notion de « frontière » (voir § 1.3) car le laboratoire se situe à proximité de régions d'une grande beauté ou entre deux points d'intérêt hors du commun :

Our UK group is located at Terlings Park, set in picturesque parkland surroundings, on the rural Hertfordshire/Essex border.

[2498-021 (2005) : 58]

SAFC Pharma is located in the heart of Manchester, an exciting, vibrant city enjoying a spectacular renaissance and within a short drive from some of the UK's most breathtaking countryside in the Peak District, Snowdonia and Lake District.

[2567-011 (2006) : 54]

We are located only 30 minutes from the vibrant city of Newcastle upon Tyne and yet close to the majestic Northumbrian coastline and countryside.

[2558-021 (2006) : 66]

Moreton is located on the Wirral peninsula some 20 miles north of Chester and conveniently situated to access the recreational facilities of Liverpool, North Wales and the Lake District.

[2558-042 (2006) : 78]

Est-ce à dire que les entreprises choisissent leur location en fonction de la beauté du lieu ? Difficile de trancher sur cette question, même si certaines entreprises semblent suggérer que l'emplacement de l'entreprise ne doit rien au hasard.

L'insistance sur la beauté du lieu, devenu désirable est omniprésente dans les annonces pour l'emploi : "*located within minutes of the centre of the beautiful, historical and cultural capital of Scotland, Edinburgh*". [2576-054 (2006) : 79] "*within the pleasant surroundings of a green-field science park*" [2580-021 (2006) : 61], "*SMI is situated amongst some of the most beautiful scenery in the country*" [2580-028 (2006) : 64], "*beautiful county of East Sussex*" [2580-039 (2006) : 66], "*exceptional natural beauty and high quality of life*" [2558-010 (2006) : 63]

La somme des atouts géographiques des entreprises forme un discours que l'on peut qualifier de « touristique » puisque l'environnement de travail exceptionnel se trouve au cœur d'un paysage grandiose qui offre une qualité de vie inégalable :

'Beautiful ski trails, spotless cities, stunning mountain scenery - and top-class labs. Switzerland offers an attractive mix of career options and lifestyle choices', says Kate McAlpine.

[2733-006 (2009) : 60-61]

With picturesque Alpine villages, vast expanses of skiable terrain, and delectable fondue, Switzerland is a popular holiday destination.

[2733-006 (2009) : 60-61]

Mais il semblerait que la définition du « lieu plaisant » diffère d'une entreprise à l'autre. Ainsi les employés de Heineken « s'amuse » :

Heineken is easily associated with fun. As an employer, Heineken is able to extend this association to the workplace.

[2737-004 (2009) : 56]

La beauté peut être intimement associée au dynamisme de l'université ou de l'infiniment petit :

From this beautiful and dynamic part of the world we have become known locally and globally for education, research and innovation with a wide range of applications.

[2737-024 (2009) : 65]

At the Research Councils we know that small is beautiful⁷. If you agree, we might have just the job for you.

[2702-039 (2009) : 65]

Le SCAEMS de 2009 comporte moins d'occurrences de lieux aimables. Le lieu est simplement mentionné au passage faire état de sa beauté. Sa fonction première, celle de localiser, est ainsi réintégrée dans ses droits initiaux :

⁷ Cet adage reprend le titre de l'ouvrage de Schumacher 1973.

We are based at the Kent Science Park, situated between Maidstone and Sittingbourne.
[2689-019 (2009) : 52]

North Middlesex University Trust is situated in North London at the junction of the A10 and the A406.
[2711-021 (2009) : 57]

La beauté du lieu s'intériorise dans le SCAEMS de 2009 car celle-ci résulte de la richesse de ses employés et surtout des interactions entre les différents acteurs du monde scientifique qui font sa force :

We offer opportunities to work on diverse, challenging projects with bright, interesting colleagues while building a flexible and rewarding career. So if you like the challenge of working in a fast-paced, results-driven organization, Covance is the place for you.
[2737-019 (2009) : 62]

Le candidat n'est plus appelé à rejoindre un lieu mais un nom, une entreprise nationalement ou mondialement connue, qui a déjà fait ses preuves. Le lieu se banalise, devenant une localisation parmi d'autres avec la globalisation des entreprises : "*Covance is the place for you.*" [2733-014 (2009) : 65]

En conclusion, il s'avère que la situation privilégiée de l'entreprise est en fait un *topos* dans le cadre du discours des RH dans le CAEMS. La publicité appuyée sert la stratégie publicitaire des annonceurs afin d'obtenir les meilleurs candidats.

L'emplacement d'exception et la dotation technique et informatique de l'entreprise sont suivies de près de leur chiffre d'affaire de l'entreprise, du nombre d'employés, de leurs succursales en Grande-Bretagne et à l'étranger, autant de preuves de leur solidité et de leur pérennité. A cela vient s'ajouter l'excellence scientifique de l'entreprise, qui résulte de la notation des instances supérieures, par exemple "*rated 5* in the last RAE*" [2545-072 (2006) : 87].

Le texte de l'annonce pointe vers un lieu qui, par la force des mots se mue en haut-lieu, dont les éléments négatifs sont absents. L'illustration qui accompagne le texte focalise le regard du lecteur et finit par exercer une force d'attraction. Les devises latines peuvent contribuer à rendre le lieu mystérieux, peut-être même désirable (Voir § 12.5).

Le *locus amœnus* s'inscrit dans la stratégie publicitaire des annonceurs de mettre en valeur tout ce qui concerne l'entreprise. Les épithètes liées, fussent-elles ordinaires ou recherchées contribuent à renforcer l'image de marque de l'entreprise.

11.2 "*The new researcher would be expected to [...] develop new and novel science [...]*" – nouveauté ou renouveau, défi existentialiste de l'entreprise

Le discours des RH s'accompagne d'un discours dit « touristique » qui fait une publicité appuyée aux instituts de recherche ou aux entreprises commerciales. Dans le cadre du discours touristique omniprésent dans le CAEMS, de nombreuses épithètes contribuent à transmettre une image d'excellence, comme cela a été démontré dans les chapitres précédents.

Les épithètes les plus fréquentes dans le CAEMS sont "*new*" et son quasi-synonyme "*novel*". Il serait intéressant dans un premier temps d'analyser leur contexte d'utilisation pour aboutir à la tendance de collocation de ces deux vocables.

Une différence de taille entre les deux épithètes est leur fréquence dans le CAEMS puisque "*new*" est utilisé dans les annonces pour l'emploi cinq fois plus que "*novel*" (voir [Annexes 11-2](#) et [11-3](#)).

La seconde différence est le contexte d'utilisation des deux épithètes (voir les tableaux 11-1 et 11-2). Le contexte d'utilisation de l'épithète "*novel*" est beaucoup plus restreint que celui de "*new*" car il n'est pas utilisé dans la qualification des cours dispensés par les universités britanniques. "*Novel*" n'est pas choisi pour caractériser les grandes structures (universitaires) complexes sous-tendues par un lien juridique et dotées d'un centre de décision unique, que nous avons regroupées sous la rubrique « entité » ("*new Biotechnology and Biological Sciences Research Council*" ou encore, "*new Aston University site*"), en dépit de l'émergence relativement récente de ces entités. Cette épithète ne désigne pas non plus les « lieux » – simples localisations spatiales qui, du fait d'un contexte insuffisant, ne peuvent être rattachées à la rubrique « entité ».

		1971	1995	2005	2006	2009
1.	accroche		9	5	11	4
2.	administratif	1	1	6	1	4
3.	commercial		15	22	7	15
4.	compétences		3	5	2	3
5.	cours	8	13	4	14	20
6.	Domaine d'activité	3	1	5	3	4
7.	emploi	11	57	56	99	136
8.	entité		17	8	8	9

9.	épistémologie		3		2	
10.	équipe	1	6	9	7	1
11.	Expression figée			3	3	
12.	informatique	1		12	6	5
13.	lieu	35	38	34	19	22
14.	Méthode de travail	7	24	22	12	9
15.	nom	8	6	5	8	10
16.	partenariat	1	3	3	4	2
17.	politique				3	
18.	produits	9	40	42	22	4
19.	publicité		1	40	38	47
20.	recherche	26	110	85	122	102
21.	revue	7	26	31	25	28
22.	stratégies		1	1	11	5
23.	techniques	6	28	25	36	19
Total		124	331	423	463	449

Tableau 11-1 : Contexte d'utilisation de l'épithète "new" dans CAEMS

		1971	1995	2005	2006	2009
1.	accroche		1			
2.	commercial					1
3.	compétences					1
4.	Domaine d'activité		1			1
5.	emploi					1
6.	informatique		2	1		
7.	Méthode de travail		2	7		
8.	partenariat				2	
9.	recherche	8	80	84	83	35
10.	stratégies	1		1		1
11.	techniques		4	3	1	1
Total		9	90	96	86	41

Tableau 11-2 : Contexte d'utilisation de l'épithète "novel" dans CAEMS

Il ressort que les seuls éléments communs dans l'utilisation de ces épithètes sont les activités entreprises par les experts dans les laboratoires et les résultats obtenus qui ont été recensés sous la rubrique « recherche » ainsi que la dotation ou l'instrumentation à la disposition des experts qui leur permet d'effectuer leur activité de recherche, à savoir la rubrique « technique ».

Malgré la parasynonymie existante entre "new" et "novel", des différences ressurgissent entre les deux épithètes puisque les annonceurs décident à l'occasion de les faire apparaître dans la même phrase, peut-être pour mieux les opposer (voir également [2558-047 (2006) : 80], citation choisie comme illustration de cette partie de l'analyse) :

The new researcher would be expected to conduct their own research activities in the field of short pulse interactions and develop new and novel science in collaboration with our user community in this rapidly expanding field.

[2558-047 (2006) : 80]

L'épithète "*novel*" peut servir à départager les technologies utilisées qui sont le cas échéant caractérisées par « traditionnelles » ("*traditional*") ou s'écartant de ce qui est communément admis ("*standard technologies*" ou "*unconventional ideas*"). L'épithète "*new*" sert également à distinguer les universités nouvelles (§ 12.4.5) des établissements traditionnels ("*ancient universities*" § 12.4.1). La tradition, vertu suprême, cultivée par les universités britanniques, doit s'accompagner de nouveauté, condition *sine qua non* de leur survie dans un monde où le renouveau devient un défi existentiel. L'insistance sur l'idée de renouvellement permanent, ce qui entraîne l'omniprésence des épithètes "*new*" et "*novel*" est alors compréhensible.

"*Novel*" introduit des projets de recherche présentés comme plus sophistiqués et innovants, nécessitant des compétences accrues de la part des chercheurs :

This is a dynamic research programme investigating antibody-targeted novel therapeutics and radioimmunotherapy (RIT). You will be expected to be integral to the development of innovative translational research in developing novel radioimmunconjugates and testing a range of immunological strategies in pre-clinical models.

[2533-016 (2006) : 50]

L'expression "*brand new*" est devenue une collocation, mais une association entre "*brand*" et "*novel*" est impossible. L'épithète "*novel*", connotée positivement, est corrélée à d'autres épithètes censées mettre en évidence les activités de recherche des laboratoires. Parmi les adjectifs qui décuplent la force évocative de l'épithète "*novel*", on retrouve notamment "*innovative*", "*cutting-edge*", "*ground-breaking*", "*emerging*" ou "*original*" ainsi que des adjectifs plus subjectifs comme "*influential*" ou "*exciting*":

The successful candidate will play a significant role in providing novel and innovative solutions in electrical measurement for industry and other centres of excellence around the world.

[2537-002 (2006) : 57]

« *New* » et « *novel* » sont présents également dans l'intitulé des thèmes de recherche pour les thèses de doctorat ou dans les travaux de post-doc, même si l'épithète "*novel*" semble avoir la préférence à cause de sa force d'évocation. L'exemple de l'« *University of East Anglia* » est concluant, puisque sur les 20 thèmes proposés, 7 contiennent une occurrence de ces deux épithètes :

- Organometallic Chemistry Directed Towards Polymerisation Catalysis: New Initiator Systems for the Synthesis of Elastomers, Industrially funded project sponsored by BAYER Leverkusen (Professor M. Bochmann).
- The Development of New Free Radical-Based Methodologies for the Synthesis of Natural Products. CASE project with Zeneca Pharmaceuticals (Dr K. I. Booker-Milburn).
- The Use and Development of New Photochemical Cycloaddition and Rearrangement Reactions for Organic Synthesis (Dr K. I. Booker-Milburn).
- Development of Novel Glycosidase Inhibitors for Anti-HIV Testing (Dr A. H. Haines).
- Synthesis of Novel Phthalocyanine Ionophores for Ion Sensing (Professor M. J. Cook).
- Novel Chiral Liquid Crystals for Display Applications (Dr A. N. Cammidge).
- Synthetic Approaches to Novel Chroman-based Analgesics (Professor A. McKillop).

[1971-083 (1995) : 79]

Development, molecular modelling and novel formulation of metal-based anti-cancer drugs

[2689-034 (2009) : 60]

Novel ligands and binding modes of protein kinases by high field NMR spectroscopy.

[2541-097 (2006) : 92-93]

Directed proteomic approach to dissecting novel mechanisms underlying the pathology of the muscular dystrophies

[2545-090 (2006) : 93]

L'épithète "*novel*" est également préférée dans les titres des articles de recherche, par exemple Vermes *et alii* 1995 et Erel 2004. Paradoxalement, cette épithète n'est retenue que de façon anecdotique dans les accroches des annonces : "*Novel ideas for new clean technology*" [1971-015 (1995) : 60] et "*Novel Thin-film Structures based on Self-Assembled Monolayers*" [1967-045 (1995) : 76], [1984-065 (1995) : 70]. En revanche, l'épithète "*new*" est largement utilisée dans les accroches des universités et des entreprises commerciales: "*New*

Developments...New Opportunities! [1967-003 (1995) : 61], [1976-079 (1995) : 82], "*Looking for a new challenge?*" [1980-016 (1995) : 59], "*A new breakthrough in sight?*" [1998-026 (1995) : 80] [2002-086 (1995) : 79]. Cela revient à dire que ces épithètes représentent un argument de poids censé attirer l'attention des candidats potentiels. Leur présence dans les accroches suggère l'importance accordée à l'invention, à la nouveauté ou au renouveau dans le monde scientifique et académique de la fin du XX^e siècle.

« *New* » ou « *novel* » peuvent apparaître dans l'intitulé du poste, qui se trouve en début d'annonce, autre moyen d'attirer l'attention des candidats dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique : "*New Technology Specialist*" [1967-058 (1995) : 79], "*Micro Engineering. Technical Director. Novel Micro Mechanical Development*" [1993-014 (1995) : 55].

Certains annonceurs ne redoutent pas de répéter ces épithètes à de nombreuses reprises – ainsi « *University of East Anglia* » en utilise 7 dans la même annonce [1971-083 (1995) : 79]. Bayer contient 6 occurrences de « *new* », [1963-012 (1995) : 53], tout comme 3M Healthcare [1971-064 (1995) : 76] et un article initié par la rédaction du *NS* dont le but est de faire la publicité de la biochimie [1980-006 (1995) : 54]. Dans cet article, signé par Neil Harris, l'auteur passe en revue les débouchés les plus porteurs pour ceux qui envisagent des études de chimie. Il ne s'agit pas d'une annonce pour l'emploi, mais de par sa place et son contenu, il s'avère que la rédaction considère cet article partie intégrante de la section « annonces pour l'emploi ». Ce genre d'article constitue par ailleurs une constante dans la diachronie puisque dès 1956, une rubrique hebdomadaire intitulée « *A Guide to Careers* » et signée par « *A Staff Writer* », présente les différents métiers scientifiques et techniques. Par exemple : « *The Chemical Engineer* » (*NS* 6 décembre 1956 : 55-56), « *Production Engineering* » (*NS* 13 décembre 1956 : 54-55). Cette rubrique d'une page précède les annonces classées, qui tiennent sur 2 à 3 pages. Même si cette rubrique est absente du corpus de 1971, le corpus de 1995 comporte un deuxième article signé de Neil Harris et intitulé « *Skills for success tomorrow* » [2006-007 (1995) : 61]. La rubrique devient une constante à compter de 2005 ; elle gagne en fréquence (5 et 8 articles dans les corpus de 2005 et 2006) et aussi en longueur – de 2 à 4 pages. Cette rubrique, intitulée « *Science, work and business. The Insider* » est suivie par des annonces pour l'emploi thématiques, en rapport avec l'article. La rubrique est seulement intitulée « *The Insider* » en 2009 et n'apparaît que 4 fois – doit-on y voir un effet collatéral de la crise économique ?

Des entreprises exercent leur activité dans des endroits fortement marqués par la nouveauté et l'invention. Ainsi l'adresse de *SmithKline Beecham Pharmaceuticals* est « *New Frontiers Science Park* » [1980-118 (1995) : 84], [1989-024 (1995) : 64], [2006-002 (1995) : 59]. Les

candidats au poste de géophysicien sont invités à déposer leur candidature à un département dont le nom correspond parfaitement à cet esprit de renouveau profond de l'activité scientifique vers la fin de l'année 1995 : "*BHP New Business Development - BHP Minerals*" [2006-064 (1995) : 78].

A remarquer également que l'accroissement des occurrences de « *new* » ou de « *novel* » peut également résulter de la répétition d'un mot ou d'une notion clé qui sont repris autant de fois que l'annonceur l'estime nécessaire : ainsi *Natural Environment Research Council* reprend le syntagme « *new maps* » à quatre reprises dans la même annonce [1989-005 (1995) : 57]. Ou encore *Ely Lilly and Company* réutilise à trois reprises « *new and existing products* », probablement pour mettre en avant le processus de découverte de l'entreprise, mais aussi pour insister sur la nouveauté qui présente certainement une importance capitale dans la survie de l'entreprise [1989-028 (1995) : 65].

Par rapport à "*new*", l'épithète liée "*novel*" est connotée et son apparition dans le contexte des annonces pour l'emploi n'est pas anodine. Tandis que le premier insiste sur la nouveauté d'une méthode ou d'un produit par exemple, le second rajoute l'idée d'originalité, d'innovation. L'épithète "*novel*" s'insère parfaitement dans un contexte publicitaire, et sa présence constitue un indice supplémentaire qui permet de caractériser le discours des RH. Ce dernier s'écarte du discours scientifique, en revanche il se rapproche du discours publicitaire, et les deux épithètes contribuent activement à rendre sinon l'idée d'excellence de l'entreprise, du moins à rendre le lieu désirable.

11.3 "*Modern medicine stands on the threshold of a new era of insight* [...]">⁸ – pourquoi faut-il absolument être moderne ?

La citation du SCAEMS de 1995 mise en exergue de cette partie ainsi que la phrase désormais célèbre de Rimbaud, « il faut être absolument moderne » (1979 : 116) ont le mérite d'introduire l'idée de « modernité » sans pour autant contribuer à apporter quelque éclaircissement que ce soit sur ce concept flou (Macherey 2005). Les impératifs d'« évolutivité » de l'entreprise (Paulré 1993 : 38) et surtout le besoin vital de s'adapter aux changements trop rapides de la science (Morgan 1993) se traduisent dans les annonces pour l'emploi par l'épithète "*modern*" et ses parasyonymes "*cutting edge*" et "*state of the art*".

⁸[1967-006 (1995) : 63].

Moins employé que "new", l'épithète "modern" concerne principalement le « lieu » et les avancées technologiques ([Annexe 11-4](#)). Le lieu est visé dans des occurrences comme "modern research laboratories", "modern facilities" et "modern premises", tandis que des exemples comme "the most modern apparatus" (SCAEMS de 1971), "modern equipment" et "modern instrumentation" font référence aux avancées technologiques des appareils de mesure et de contrôle, d'une importance fondamentale dans le développement de la recherche scientifique.

L'adjectif relationnel "state of the art", quasi-synonyme plus marqué de l'épithète "modern", risque de frapper l'imagination du destinataire avec plus de force encore. L'adjonction de ces deux adjectifs contribue à renforcer le sens du message à exprimer :

Using state-of-the-art equipment in a modern laboratory, we undertake extensive R
& D on printing plate products [...]
[1967-003 (1995) : 61] et [1976-079 (1995) : 82]

Dans cette annonce les adjectifs "modern" et "state of the art" sont utilisés pour des raisons stylistiques, afin d'éviter la répétition d'un vocable dans la même phrase, ce qui montre l'importance accordée à la rédaction de la phrase d'introduction de l'entreprise. L'annonceur, *Horsell Graphic Industries Limited*, garde ce même passage à deux reprises dans deux annonces différentes.

London International Group, à son tour, reprend la phrase d'introduction de l'entreprise, probablement parce que celle-ci résume bien les données essentielles de l'entreprise. La présence des épithètes "modern" et "well-equipped" y contribue dans une grande mesure :

This position is based at our well-equipped, modern laboratories on the Cambridge Science
Park, which provide excellent working conditions and scope for career progression and
development.
[1980-030 (1995) : 63] et [1989-013 (1995) : 61]

Cette annonce suggère que la modernité n'est pas forcément équivalente d'un laboratoire suréquipé. Peut-on pour autant conclure que si la dotation est relative à la technologie, la modernité relève d'un contact visuel subjectif qui apprécie ou reprouve la beauté des lieux, donc les apparences ?

Trois des annonces de Sanofi répètent, en l'adaptant légèrement, un passage que l'entreprise juge essentiel – les dotations modernes de l'entreprise sont mentionnées, en même temps que l'emplacement rural d'exception et la proximité de grandes villes :

Our modern research facilities are located at Alnwick, Northumberland and provide a pleasant working environment, ready access to an unspoiled rural location, whilst still within easy reach of both Newcastle and Edinburgh.

[1976-020 (1995) : 67], [1984-021 (1995) : 59] et [2002-007 (1995) : 56]

Les méthodes de marketing, mises au service des annonces pour l'emploi, font donc leur apparition dès le SCAEMS de 1995. La réitération de passages jugés essentiels dans ce processus d'appropriation du marché, outre leurs velléités pragmatiques, ont des vertus mnémotechniques. Les entreprises sont insuffisamment connues, d'où cette insistance sur le logo, sur leur devise, et bien évidemment sur des qualités qui doivent devenir tant pour le grand public que pour le candidat des formules toutes faites, autant dire des automatismes.

Les dotations sont mises à disposition des candidats pour qu'ils acquièrent des compétences transférables. L'accroche de Hoechst Roussel ainsi que les promesses de l'Université de Birmingham qui introduisent des méthodes de travail et le domaine d'activité de la recherche grâce à des TS sont des exemples parmi d'autres :

An opportunity to learn modern analytical chemistry with a world leader.

[1971-042 (1995) : 69]

Modern video techniques for size analysis and bubble coalescence studies and equipment for the characterisation of the rheology and interfacial properties of the solutions will be available.

[1980-062 (1995) : 71]

Le candidat est hautement valorisé puisque toutes ces innovations le concernent presque exclusivement, – il devient réellement le centre d'intérêt de l'entreprise, soucieuse de lui offrir les meilleures conditions.

Presque tous les exemples mentionnés jusqu'à présent font partie du profil du poste, mais il arrive que cette épithète s'inscrive également dans le profil du candidat. La maîtrise des méthodes d'analyse modernes fait partie des exigences des annonceurs :

The successful candidates will be enthusiastic, flexible and fully conversant with modern histological techniques.

[2481-001 (2005) : 52]

Experience of modern analytical techniques using HPLC or LC-MS is essential, whilst previous experience of laboratory management is desirable.

[2533-058 (2006) : 62]

« *Modern* », de facture relativement générique, est dépourvu de qualités bien précises dans le SCAEMS de 1971. En revanche, les exigences des annonceurs apparaissent plus clairement dans les corpus ultérieurs, puisqu'elles sont détaillées :

You must be familiar with a range of modern genetic manipulation techniques and microscopy and be able to demonstrate some aptitude towards managing group facilities and operating as part of a team.

[2537-062 (2006) : 79]

At least 3 years' postgraduate experience in modern methods of instrumental analysis, both chromatographic and spectroscopic, is essential for this 'hands on' role producing globally successful new products.

[1976-013 (1995) : 64-65]

Merck Sharp & Dohme exige des candidats la maîtrise des procédés modernes, mais aussi de l'enthousiasme (qualité exigée 91 fois dans le corpus de 1971) et flair (9 occurrences dans le corpus de 1971) :

You will also be able to demonstrate a working knowledge of modern synthetic methods along with flair and enthusiasm for practical organic synthesis.

[1980-016 (1995) : 59]

L'entreprise évolue pour tenir compte des avancées de la science et de la technologie :

ADAS's Arable Research Centre at Cambridge is identifying and promoting principles on which to base crop management, compatible with the constraints of modern agriculture.

[2002-043 (1995) : 68]

The Centre is well equipped with the modern instruments necessary to meet the stringent scientific requirements of the internationally important work.

[1980-076 (1995) : 74]

Additional responsibilities will require the successful applicant to maintain an acute awareness of modern trends and technologies in records management and scientific archives practice, in order that they can advise management of the most effective method for storing and retrieving information.

[1976-020 (1995) : 67]

Puisque le renouveau est devenu une évidence dans le monde scientifique et technologique, cette profonde transformation devrait se retrouver au niveau de la formation également. En effet, les cours proposés par les universités prennent en compte les avancées de la science et de la technologie, ce qui est dûment annoncé tant dans l'accroche que dans le corps de l'annonce :

Two Short Courses in Modern Optics

[772-078 (1971) : 61]

Course [...] provides systematic training in modern mathematical aspects of the mechanics of solids and fluids.

[737-040 (1971) : 280]

New 2 year, evenings only modular MSc course. (Includes modern synthetic reagents/techniques (inc. CAD) and associated structural methods.

[1993-081 (1995) : 73]

Même si le temps et la place semblent manquer cruellement dans la revue de 1971 – pour preuve les nombreuses abréviations et les énoncés elliptiques, – certains annonceurs ne sauraient se passer des détails concernant la modernité, ce qui leur permet en fait de mettre en valeur leur entreprise ou leur institut de recherche : « *This is a modern well-equipped Dept.* » [767-056 (1971) : 546], ou encore « *This is a newly built Dept. fully equipped with modern apparatus.* » [763-031 (1971) : 346].

L'adjectif qualificatif "*modern*" est probablement censé servir d'élément déclencheur dans la relation virtuelle entre le candidat indécis et l'entreprise:

The successful applicant will be based in our attractive modern office on the outskirts of Brussels.

[1998-059 (1995) : 90]

The Centre offers a stimulating research environment, excellent modern laboratories and access to outstanding core facilities.

[2537-070 (2006) : 82]

La proximité de l'épithète "*modern*" d'un côté et les adjectifs qualificatifs qui introduisent la beauté du lieu tend à créer dans l'esprit du destinataire une association d'identification entre « beauté » et « modernisme », ce qui devrait logiquement être perçu par le candidat indécis comme un élément déterminant dans son choix. La modernité s'inscrit dans le « paysage » de l'entreprise, qui vient renforcer la beauté de la région environnante. Il s'instaure ainsi une relation dialectique entre la beauté et la modernité intérieure (de l'entreprise) et extérieure (de la nature) qui interagissent et s'amplifient réciproquement :

These vacancies provide an ideal opportunity for suitably qualified scientific staff to join the leading UK contract research and development group in the UK, located in modern laboratories equipped with state-of-the-art instrumentation and automated data capture and computer data processing facilities.

The Centre is located in pleasant countryside with excellent road and rail links to Cambridge, London and the Midlands.

[1984-030 (1995) : 62]

Il résulte des exemples ci-dessus que le contenu sémantique de l'adjectif qualificatif « *modern* » subit une évolution par rapport au corpus de 1971. Ainsi en 1971 « *modern* » est plus descriptif, car son rôle se resserre autour d'un faire-valoir. Sa visée pragmatique est évidente – l'annonceur utilise ce vocable comme un argument supplémentaire afin de modifier le comportement du destinataire. Dans les corpus ultérieurs, l'épithète est plutôt évocatrice. Ce vocable s'inscrit dans une narration plus fournie puisque l'espace et le temps permettent aux annonceurs des écarts aux règles de contiguïté spatio-temporelles. Il s'agit d'un élément mnémotechnique, destiné à se frayer un chemin dans le sous-conscient des destinataires.

Sur la foi du CAEMS, le lecteur a l'impression d'être le témoin privilégié d'une réelle « révolution industrielle », qui prône l'innovation et l'imagination, et qui se retrouve à tous les niveaux, que ce soit pour l'entreprise ou l'institut de recherche, ou du côté du candidat lui-même. L'emplacement de l'entreprise, son aspect et ses dotations sont les garants d'un renouveau sans précédent. Le candidat retenu est le premier à profiter d'un environnement en plein essor. Les cours offerts par les universités sont en parfaite adéquation avec ce monde moderne. Cet essor de la science et de la technologie doit en revanche être pleinement maîtrisé par le candidat retenu puisque l'annonceur exige de lui des savoirs, des savoir-faire et des compétences novatrices.

Ce besoin de « modernité », que les annonceurs clament d'un sous-corpus à l'autre, est une nécessité essentielle pour l'entreprise à tous les moments de l'histoire des sciences. Ce truisme, valable pour l'art, l'est tout autant pour la science. Mais la modernité est transitoire car les théories scientifiques ont vocation à être dépassées et les appareils techniques sont à plus ou moins longue échéance caducs. La fierté de l'Université de Sydney qui détaille les ordinateurs de sa dotation dans le SCAEMS de 1971, "*English Electric KDF9, a CDC 1700, an IBM 7040/1401, and a PDP-8*" [741-005 (1971) : 520], serait-elle encore de mise aujourd'hui ?

Tout porte à croire que l'utilisation du vocable "*modern*" est le résultat d'un besoin de renouveau, fruit d'une appréhension moins crispée du champ scientifique par le grand public en général et par la communauté des scientifiques en particulier. En tout cas, ce renouveau est à la fois gage de crédibilité et de fiabilité de l'entreprise, l'avènement d'un temps nouveau, sorte d'une nouvelle « Révolution industrielle » de la fin du XX^e siècle.

Les raisons plus profondes du (sur)emploi de ce vocable résident dans une utilisation par contagion, ce qui finit par produire des clichés vidés de sens, en tout cas dépourvus de valeur intrinsèque. En fin de compte, cette réitération de l'épithète "*modern*" s'inscrit dans une stratégie publicitaire dont le but est de mettre en valeur l'entreprise tout en s'efforçant d'attirer une main d'œuvre insuffisamment qualifiée et d'avancer des exigences en matière de savoirs et de savoir-faire.

11.4 "*Isn't it time you joined our state-of-the-art research facility in Horsham?*" – visée persuasive de l'hyperbole et relativité du savoir

⁹ [2558-026 (2006) : 72].

"*State-of-the-art*" est un syntagme qui, combiné avec d'autres noms, forme des mots composés relativement complexes qui désignent le summum des avancées des connaissances ou des progrès technologiques au moment de l'énonciation. A l'instar de "*cutting edge*" le syntagme analysé dans cette partie renvoie exclusivement à l'activité de recherche, contrairement à ses autres quasi-synonymes "*new*", "*novel*" ou "*modern*". "*State-of-the-art*" et "*cutting edge*" confèrent plus de force au message exprimé tandis que les épithètes mentionnés semblent au contraire puiser leur force grâce au contexte. Les occurrences de CAEMS et de *BNC* montrent que ce syntagme connoté a une valeur hyperbolisante.

Les dictionnaires sont unanimes pour la traduction de ce syntagme : « de pointe » (Larousse, Collins, GDT). *TP* propose également « à la fine pointe de la technologie », « d'avant-garde » et même « *nec plus ultra* », même si les deux dernières acceptions ne sont attestées ni dans le CAEMS ni dans le *BNC*.

Moins utilisé que "*novel*", le syntagme "*state of the art*" ([Annexe 11-5](#)) fait référence exclusivement au monde de la science et de la technique et renvoie à tout ce qui touche aux sciences dures, aux appareils utilisés dans la recherche : « *instrument* », « *machinery* », « *system* », aux lieux de production et de recherche : « *facilities* », « *plant* », « *working environment* ». Plus de la moitié des occurrences renvoient au « lieu » de la recherche et à peu près un tiers font référence aux moyens techniques dédiés à la science. ([Annexe 11-5-1](#))

Une comparaison avec le corpus de contrôle ([Annexe 11-5-2](#)) permet d'observer des constantes qui présentent un certain intérêt pour la caractérisation du discours publicitaire dans le cadre du discours des RH dans le CAEMS. En premier lieu pratiquement tous les exemples d'utilisation de ce syntagme dans le CAEMS sont du type "*state of the art* + nom", ce qui signifie que le syntagme fonctionne comme adjectif, son rôle étant de caractériser le nom clé. Par exemple :

Our client is at the forefront of scientific developments in a competitive, commercial market. Their state of the art research and development centre provides technology and knowledge driven solutions for an international network operating across the globe.

[2563-008 (2006) : 52]

Une seule exception est à noter dans le CAEMS :

Your department will be responsible for equipment ranging from basic to state of the art, including computing and networking, acoustic instrumentation, communications,

navigational systems, ocean/atmosphere sampling/measurement and oceanographic cables, winches and handling systems.

[2563-014 (2006) : 56]

Dans cet exemple l'expression "*state of the art*" est opposée à "*basic*", ce qui permet de corroborer les définitions données par les dictionnaires à ce syntagme. En revanche, dans le *BNC* le type "*state of the art* + Ø" représente un peu moins de la moitié des occurrences. Dans ce cas le syntagme "*state of the art*" n'a pas vocation à caractériser un vocable ou un concept technique ou scientifique, mais porte sur l'ensemble de l'assertion de l'énonciateur. Dans les exemples du *BNC* 60% des occurrences se retrouvent dans un contexte scientifique, technique ou de recherche pure ou appliquée. Le reste des occurrences apparaît dans un contexte général. Par conséquent, la nature du contexte d'apparition du syntagme n'affecte pas la distribution des occurrences du syntagme "*state of the art*". L'utilisation qui en est faite dépend de la visée discursive de l'énonciateur qui est, dans la grande majorité des cas, publicitaire. La distribution de l'utilisation des occurrences du syntagme "*state of the art*" est synthétisée dans le Tableau 11-3.

	<i>NS</i>	<i>BNC</i>
Total occurrences	176	100
SN (Syntagme nominal) + Ø	1	47
Adj + nom	175	53
Contexte scientifique	176	60
Contexte général		40

Tableau 11-3 : Distribution des occurrences du syntagme "*state of the art*" dans *NS* et *BNC*

Deux remarques s'imposent concernant le corpus de contrôle : dans l'occurrence CSJ 455 du *BNC* « *state of the art* » est le nom d'une firme californienne, et dans CFT 3012 cette unité lexicale est utilisée au sens propre, la signification étant proche de « la situation du marché de l'art ».

Dans le CAEMS l'insistance se fait sur les installations les plus sophistiquées mises à la disposition des chercheurs. Il s'agit d'équipements de pointe dans des laboratoires tout neufs construits spécialement pour la recherche :

Glaxo provides state-of-the-art facilities for the work beginning at Greenford, West London and continuing in June 1995 at our brand new purpose-built research campus at Stevenage, Hertfordshire, some 30 miles north of London.
[1971-005 (1995) : 56]

The Research Centre in Oxfordshire brings together scientists of multiple disciplines and varying backgrounds who have access to state-of-the-art technology.
[2485-045 (2005) : 73]

Le « lieu » devient un haut-lieu exclusivement consacré à la recherche, construit spécialement pour la découverte de nouveaux procédés ou pour la commercialisation des inventions que les laboratoires ont déjà mises au point :

You will work in state-of-the-art laboratories which were recently refurbished with support from a major JIF grant from the Wellcome Trust.
[2537-082 (2006) : 85]

Cancer Research UK Research Services provide state-of-the-art scientific services to CR-UK funded researchers across the country
[2545-010 (2006) : 62]

La raison la plus plausible de l'utilisation de deux occurrences de ce syntagme entre guillemets dans le CAEMS [2502-034 (2005) : 66] et [2572-032 (2006) : 74] est que l'énonciateur souhaite mettre en valeur son assertion ou attirer l'attention du destinataire sur le caractère exceptionnel des moyens mis en œuvre pour la recherche. Généralement la mise entre guillemets vise à isoler un segment, soit pour le mettre en évidence¹⁰ soit pour signifier la mise à distance de l'énoncé. Mais la raison qui semble prédominer, surtout dans le corpus de contrôle, c'est une utilisation impropre, où le vocable est choisi faute de mieux :

The "state of the art" of soil conservation is clearly in a sorry mess
APN 443

Section 2 of the Act expands on the meaning of "new" and says that an invention is new if it does not form part of the "state of the art"; this expression comprises all matter which has been made available to the public in the United Kingdom or elsewhere, by written or oral description, by use or in any other way.
HXD 601

« *State of the art* » peut s'adjoindre d'autres adjectifs qualificatifs dans cette entreprise de persuasion du candidat potentiel. Ainsi l'entreprise portugaise Bial utilise dans un espace relativement restreint « *state of the art* » avec deux de ses quasi-synonymes « *modern* » et « *new* ». [2706-029 (2009) : 58] & [2733-016 (2009) : 66]¹¹. Ce syntagme peut être utilisé à deux reprises dans la même annonce, certainement pour insister davantage sur la dotation d'exception mise à disposition des futurs employés de l'entreprise :

The Division also has two state-of-the-art clinical PET-CT scanners which are used for both clinical and research purposes with a primary focus on cancer.
[...]

¹⁰ Voir <<http://publications.europa.eu/code/fr/fr-250800.htm>>. (consulté le 29 août 2010). Voir également le très riche et très complet : <<http://listetypo.free.fr/ortho/guillemets.html>>. (consulté le 29 août 2010).

¹¹ Voir également [2728-006 (2009) : 55] et [2719-029 (2009) : 60] où les annonceurs associent « *state of the art* » avec « *new* », Novartis [2694-024 (2009) : 61] associe « *state of the art* » avec « *novel* ».

There are state-of-the-art 1.5T XMR, 3T MRI, 9.4 Tesla experimental NMR, nanoPET-CT and nanoSPECT-CT systems dedicated to research.

[2737-028 (2009) : 66]

We are currently building a state-of-the-art Scanning X-ray Transmission Microscopy Beamline (STXM) using radiation in the energy range 250 to 3000 eV, with image resolution approaching -20 nm.

The Magnetic Spectroscopy Group has a vacancy for a physicist to develop and explore state-of-the-art techniques for time resolved measurements and ferromagnetic resonance using x-ray magnetic dichroism as a detection technique.

[2702-037 (2009) : 64]

Une occurrence du syntagme dans le SCAEMS de 2005 semble douteuse puisque "*state of the art*" est utilisée en lieu et place de l'une des épithètes "*outstanding*" ou "*distinguished*" ou leurs équivalents :

A Scientific Officer is required to join our state-of-the-art Protein Analysis Team.

[2489-023 (2005) : 69]

Pour conclure, on peut dire que « *state of the art* » représente une expression hyperbolisante qui contribue de manière décisive à la visée persuasive qui s'exerce tout au long du discours des annonceurs, même si, avec le recul du temps, il ne fait que souligner la relativité du savoir.

11.5 "*Cutting-edge technology*" – la guerre des mots aura-t-elle eu lieu ?

11.5.1 Introduction : la guerre des mots

Les Universités et les instituts de recherche publics et privés martèlent à chaque occasion qui se présente que leur mission consiste à œuvrer pour le bien-être de la nation, voire de l'humanité entière. The University of Oxford ou MedImmune assurent dans leurs annonces :

The University of Oxford exists to promote excellence in education and research [...]

[2498-071 (2005) : 74]

We invite you to join us at MedImmune, as our pipeline of research and products continues to grow - and as we impact more lives more often, around the world.

Mais en coulisses, on pressent une bataille rangée – les Universités et les instituts de recherche ne ménagent aucun effort pour obtenir les étudiants les plus brillants, les chercheurs les plus réputés et les parts de marché les plus rémunératrices. Pour preuve les fusions¹², les OPA hostiles¹³, et la sécession de l'Imperial College de l'University of London¹⁴.

C'est d'abord une bataille de l'image – des photos de bâtiments modernes, futuristes, en béton et en verre, inspirent à la fois une quiétude de l'esprit et une émulation sans faille. Ce *locus amoenus* agit sur celui qui l'« habite », ce qui ne fait qu'accroître sa valeur – scientifique, sentimentale¹⁵, et « touristique ». C'est le lieu aimable où il fait bon vivre, travailler, obtenir des résultats personnels et collectifs. Les photos en arrière-plan des annonces de *The Nottingham University Business School* ([2554-006 (2006) : 61] – voir § 14.3.2.2), de *The Brunel University* (voir Illustration 14-7 dans § 14.3.2.2) et de *The Veterinary Laboratory Agency* (Illustration 11-1), ne sont certainement pas censées avoir un rôle purement décoratif. Ces photos doivent capter l'attention du récepteur, l'attirer, et le déterminer à postuler.

Une bataille de chiffres ensuite, dont les plus récurrents sont l'annonce du chiffre d'affaires, des personnels employés, de leur présence chiffrée sur le plan national et international, mention de leur parcours boursier, annonce du salaire¹⁶ et des différents avantages pécuniaires ou en nature. L'introduction de présentation de l'annonce de Sanofi Aventis illustre bien cette bataille des chiffres :

The sanofi-aventis group is the world's third largest pharmaceutical company, ranking number one in Europe. With a turnover of €25 billion, we employ 100,000 people across the globe.

[2545-024 (2006) : 68]

¹² Cantab Pharmaceuticals Plc, firme présente dans les annonces de 1995, a fusionné avec Xenova en 2001.

¹³Par exemple : Imperial Chemical Industries plc, qui publie de nombreuses annonces en 1971, a été racheté par Akzo Nobel début 2008. Voir <http://www.akzonobel.com/news/information_former_ici/>. (consulté le 30 août 2010). L'histoire de Rhône Poulenc Rorer, qui publie de nombreuses annonces en 1995, est très mouvementée. De fusion en rachat, ensuite en division, nationalisation et privatisation, jusqu'à la pure disparition et transformation en Sanofi Aventis. Voir <http://www.atlas-patrimoine93.fr/documents/patrimoine_en_SSD_15.pdf>. (consulté le 30 août 2010).

¹⁴La séparation a été officialisée le 8 juillet 2007. Voir <<http://www.london.ac.uk/653.html>>. (consulté le 1^{er} septembre 2010).

¹⁵Un bon exemple serait la citation de la déclaration pleine de fierté de Jane, employée de MedImmune « This is my MedImmune » constitue l'accroche d'une annonce de cette compagnie qui, après avoir racheté US Bioscience en 1999, Aviron en 2002 et Cambridge Antibody Technology en 2006, a été rachetée à son tour par Astra Zeneca en 2007. Voir <http://www.medimmune.com/about_us_company.aspx>. (consulté le 29 janvier 2012).

¹⁶Les grilles de salaire ne sont parfois qu'indicatives – le pouvoir discrétionnaire de l'University of Oxford pour les candidats exceptionnels est dûment mentionné : « *Salary: £19.460- £25.699 p.a. with a discretionary range to £31.544 p.a. Plus a College stipend* » [2506-038 (2005) : 69].

L'image d'accompagnement d'Unilever (Illustration 11-1) suggère l'idée de cette guerre froide institutionnelle que les entreprises se livrent, sur leur terrain de prédilection, celui lexical. Le pouvoir du langage n'est plus à démontrer – « *A blow with a word strikes deeper than a blow with a sword* » (Robert Burton, *The anatomy of melancholy* I.2.4.4). Promesse à l'égard du candidat qu'Unilever espère débaucher, l'accroche s'adresse tout aussi bien au candidat potentiel qu'à tout récepteur qui lit cette annonce – les autres recruteurs inclus. Et si par hasard l'effet escompté n'est pas obtenu cette fois-ci, l'annonce aura au moins aidé le lecteur à mieux associer le nom de l'entreprise tant à son sigle qu'aux produits qu'ils commercialisent. Si l'ambivalence de cette question rhétorique ne saurait être résolue sans parcourir cette annonce, le monologue d'Unilever, avec toute sa mise en scène, se rapproche plus d'un aparté.

Les métaphores de la guerre sont omniprésentes dans la civilisation occidentale, « *argument is war* » (Lakoff & Johnson 1980 : 4), et le monde scientifique ne saurait s'y soustraire (Lakoff & Johnson : 65). Si les métaphores de la guerre introduisent une prise de position et une subjectivité incompatibles avec des écrits scientifiques (Wenner 2007), le lexique spécialisé des annonces pour l'emploi n'en est pas affecté pour autant.

La guerre ne se fait pas seulement avec des missiles, des avions et des chars : elle se fait depuis toujours avec des mots.

(Jacquemain & Gobin 2006)

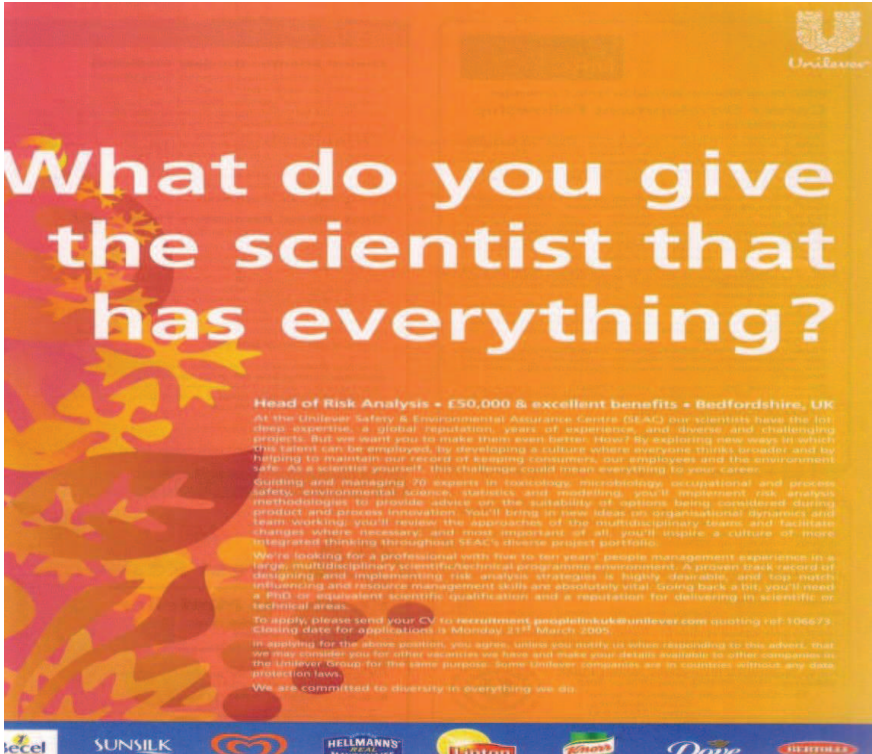


Working for public and animal health

Veterinary Laboratory Agency®

The VLA is an international centre of expertise in animal health science and provides a broad range of specialist veterinary services and products to Government and commercial customers across the world.

[2694-002 (2009) : 51]



What do you give the scientist that has everything?

Head of Risk Analysis • £50,000 & excellent benefits • Bedfordshire, UK

At the Unilever Safety & Environmental Assurance Centre (SEAC) our scientists have the in-depth expertise, a global reputation, years of experience, and diverse and challenging projects. But we want you to make them even better. Headed by exploring new ways in which the talent can be employed, by developing a culture where everyone thinks broader and by helping to maintain our record of keeping consumers, our employees and the environment safe. As a scientist yourself, this challenge could mean everything to your career.

Guiding and managing 50 experts in toxicology, microbiology, occupational and process safety, environmental science, statistics and modelling, you'll implement risk analysis methodologies to provide advice on the suitability of options being considered during product and process innovation. You'll bring in new ideas on organisational dynamics and team working; you'll review the approaches of the multidisciplinary teams and facilitate changes where necessary; and most important of all, you'll inspire a culture of more integrated thinking throughout SEAC's diverse project portfolio.

We're looking for a professional with five to ten years' people management experience in a large, multidisciplinary scientific/technical programme environment. A proven track record of designing and implementing risk analysis strategies is highly desirable, and top-notch influencing and resource management skills are absolutely vital. Going back a bit, you'll need a PhD or equivalent scientific qualification and a reputation for delivering in scientific or technical areas.

To apply, please send your CV to recruitment_people@unilever.com quoting ref: 106673. Closing date for applications is Monday 21st March 2005.

If you're applying for the above position, you agree, unless you notify us when responding to this advert, that we may consider you for other vacancies we have and make your details available to other companies in the Unilever Group for the same purpose. Some Unilever companies are in countries without any data protection laws.

We are committed to diversity in everything we do.

Unilever

lecel SUNSILK HELLMANN'S MAYONNAISE Lipton Knorr Dove BERTOLINI

[2489-007 (2005) : 61]

Illustration 11-1 : Annonces de *Veterinary Laboratory Agency* et d'*Unilever*

Les annonces pour l'emploi en milieu scientifique font état d'une guerre des mots¹⁷ qui se manifeste principalement dans le choix lexical. Le langage désigne et/ou reflète certes le réel, mais sa force d'évocation est telle qu'elle crée du réel, qu'elle traduit l'immatériel des mots en une réalité pour ainsi dire palpable. L'entreprise idéale qui est donnée à voir et à lire se « matérialise » ainsi dans l'esprit du récepteur. Les annonceurs s'approprient la parole, et le temps d'une annonce, deviennent maîtres incontestés du discours. Ils véhiculent un sens, à valeur pragmatique forte. Le lexique utilisé, puisqu'il emprunte tellement à la publicité, a le mérite de se naturaliser, de se fixer rapidement dans la mémoire des récepteurs. Ainsi les anciens candidats à l'emploi, passés de l'autre côté, endossent sans en avoir la conscience, les mots et les représentations de leurs propres employeurs [2515-002 (2005) : 52-53] – on y reviendra.

Les contraintes formelles du genre imposent un contenu hautement prévisible, où la créativité est relativement limitée. Cette créativité, largement bridée pour l'ensemble des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, se manifeste par une agglutination d'adjectifs déterminatifs mélioratifs hyperbolisants formant un réseau. Le mimétisme servile, forcé, de la grande majorité des « plagiaires » du fonds commun de déterminatifs, agit sur le pouvoir évocateur des mots qui ne cesse de diminuer. En effet ces associations deviennent rapidement stériles, insuffisantes, décevantes. Ce qui oblige les premiers annonceurs à riposter par une escalade verbale, et surtout à abandonner les mots dont ils avaient le secret. Substituer un mot à un autre n'est jamais innocent, puisqu'il relève d'un choix. Et le choix lui-même est révélateur d'un regard différent, d'un point de vue distinct, d'un jeu de couleurs particulier, sur ce qui est donné à voir.

La guerre des mots existe bel et bien entre les différentes entreprises. Il convient à présent de voir quels sont les mots de cette guerre.

11.5.2 Caractérisation et rayonnement de *cutting edge*

Sur la foi des annonces pour l'emploi en milieu scientifique (voir [Annexe 11-6](#)), les employeurs semblent avoir besoin d'un « plus », d'un « avantage », afin de se démarquer coûte que coûte des autres annonceurs – les annonces pour l'emploi relèvent, *in fine*, d'un marketing publicitaire. « *Edge* » est souvent utilisé dans les sous-corpus avec ce sens :

¹⁷Réminiscence d'une citation de George Santayana « Words are weapons [...] » *Obiter Scripta : Lectures, Essays and Reviews* 1936 (éd. Justus Buchler et Benjamin Schwartz).

we're coming up with ingenious solutions that give our Forces the edge in battle

[2550-044 (2006) : 77]

German scientists invented the binary code and one of the world's first computers in 1941, but the country has since lost its edge against the US and Asia.

[2550-007 (2006) : 58-59]

inspirational leaders who can motivate teams and technical masters who can ensure we maintain leading-edge knowledge.

[2550-017 (2006) : 65]

Norwegian companies are keen to get the edge on bidding for contracts in nearby Russia

[2580-003 (2006) : 52-55]

Wits gives you the edge

[2698-009 (2009) : 51]

« *Edge* » est actualisé dans une annonce dans un sens proche de « *boundaries* » : « *The team of 68 Research Portfolio Managers is at the heart of our operations working with Britain's innovators at the edge of discovery.* » [2498-042 (2005) : 65]. Mais il semblerait que le pouvoir évocateur de ce mot ne devait pas perdurer.

Les annonceurs vont donc renchérir : « *edge* » apparaît dans un premier temps dans des collocations : « *competitive edge* » [2006-002 (1995) : 59] et [2485-025 (2005) : 65] « *technical edge* », [1984-049 (1995) : 67]. Un tournant est franchi avec la collocation « *leading edge* » (voir [Annexe 11-7](#)). Son apparition se situe dans le sous-corpus de 1971 – l'unique occurrence concerne l'intitulé d'un thème de recherche [754-055 (1971) : 602]. Imperial College l'utilise dans un slogan auto-définitoire dès 1995 « *At the leading edge of research, innovation and learning* » [1984-037 (1995) : 64], répété pour différents postes à 5 reprises dans la même année. Sa forme adjectivale « *leading-edge* + N » est souvent écrite sans trait d'union. 7 erreurs d'orthographe sur 13 occurrences dans le corpus de 1995, autant d'erreurs pour les 18 occurrences du sous-corpus de 2005, et les 18 occurrences du sous-corpus de 2006. Comme on peut le constater, les annonceurs utilisent cette unité lexicale de plus en plus, sauf pour le sous-corpus de 2009. Cette unité lexicale n'a plus la faveur des annonceurs en 2009, elle n'apparaît plus dans les accroches ou dans les slogans des entreprises.

Petit à petit « *leading edge* », tombé en désuétude, est remplacé par « *cutting edge* », comme on peut le voir dans le tableau 11-4. S'agit-il d'une unité lexicale pressentie comme étant trop rebattue, un cliché devenu banal, usé par le temps¹⁸ ? Cette mutation lexicale n'est pas sans rappeler les mots de Hemingway, dans *Death in the Afternoon* : « *All our words from loose using have lost their edge* ».

En l'absence d'une certitude, il semblerait que son rayonnement s'estompe. Le remplacement s'est probablement fait pour s'écarter des autres annonceurs, lançant ainsi une nouvelle mode, rapidement adoptée par les autres annonceurs. Il semble que la première unité lexicale fait état d'une sorte de pente ascendante, un devenir peu susceptible d'être jamais atteint – le point culminant se dérochant constamment. A ce processus réduplicatif *ad infinitum*, se substitue donc une image mentale d'une ligne de partage entre deux mondes ou deux états – ce qui rejoint l'idée avancée par Bachelard d'« obstacle » épistémologique (Bachelard 1972 : 3 et suiv.).

	1971	1995	2005	2006	2009
<i>leading edge</i>	1	13	18	18	6
<i>cutting edge</i>	-	1	33	29	16

Tableau 11-4 Distribution de « *leading edge* » et de « *cutting edge* » dans les sous-corpus du NS

« *Cutting edge* » posant problème tant dans le domaine de l'orthographe que de la distribution dans les sous-corpus du NS, une analyse contrastive a été faite avec un corpus de référence britannique et américain. Le choix s'est porté sur le *BNC*, pour servir de comparant aux données des sous-corpus d'étude du NS. Quant au corpus américain, il s'agit du Corpus of Contemporary American English (COCA), avec 410 millions de mots, corpus ouvert, réactualisé deux fois par an, à raison de 20 millions de mots rajoutés annuellement depuis 1990. A l'occasion, quelques incursions se sont avérées nécessaires au Corpus of Historical American English¹⁹, de 400 millions de mots ainsi qu'au Time Corpus²⁰. D'un point de vue lexicométrique, ces corpus peuvent être considérés comme des comparants fiables et faciles d'accès. Avec toutefois deux remarques : la première concernant le *BNC* qui ne permet qu'une

¹⁸ Voir par exemple Laroche 2003.

¹⁹ Voir <<http://corpus.byu.edu/coha/>>.

²⁰ Voir <<http://corpus.byu.edu/time/>>.

collecte de 50 occurrences à la fois ; lorsque la requête est renouvelée, les nombreuses reduplications d'occurrences doivent être éliminées. Le décompte de ces occurrences est relativement aisé, surtout parce qu'il écarte *a priori* toute interprétation, et par conséquent élimine toute subjectivité. Seul point négatif, l'analyse est difficilement reproductible étant donné que le corpus américain est ouvert, et qu'il s'enrichit deux fois par an de nouvelles occurrences. Néanmoins les écarts ne devraient pas être trop importants du fait de l'étendue exceptionnelle de ce corpus.

Cette étude contrastive devrait permettre de confirmer ou d'infirmer les conclusions obtenues à partir de l'étude des occurrences du déterminant « *cutting edge* » des sous-corpus d'étude.

« *Cutting edge* », utilisé prioritairement dans le discours scientifique écrit, appartient au langage soutenu. Cette unité lexicale concerne prioritairement tout domaine de pointe rapporté à la science ou à la technique : « *A part or area (of an organization, branch of study, etc.) that breaks new ground, effects change and development* » (Chambers) ou « *extremely modern and advanced* » (Macmillan). Si l'on prend en compte le deuxième sens donné par Longman English Dictionary, « *an advantage over other people or things* », on comprend facilement l'engouement des émetteurs à le mentionner dans leurs annonces. Cette unité lexicale s'associe couramment à « *technology* » – la plupart des dictionnaires donnent cet exemple et une majorité des sous-corpus en contiennent au moins une occurrence. Quelques exemples de cette tendance des sous-corpus à l'utiliser comme faire-valoir :

This is an exceptional opportunity to join a world-class organisation dedicated to the application of cutting-edge science for the treatment of significant unmet medical needs.

[2572-072 (2006) : 91]

At the cutting edge of pharmaceutical research, our client's prolific new product pipeline and outstanding growth record continues at an astonishing pace.

[1998-083 (1995) : 96]

You will work closely with academics both in design and analysis of experiments utilizing these cutting edge technologies.

[2728-033 (2009) : 67]

Déterminatif utilisé à de nombreuses reprises par les annonceurs, « *cutting edge* » caractérise exclusivement les applications scientifiques et techniques les plus récentes dans les

sous-corpus du *NS*. Au même titre que « *state of the art* » que nous venons d'analyser, il apparaît dans des contextes qui contiennent également des adjectifs comme « *advanced* », « *contemporary* » « *new* », « *novel* » et « *modern* ». Synonyme, jusqu'à un certain point, avec tous les adjectifs énumérés ci-dessus, le choix de « *cutting edge* » dans ces contextes pourrait être taxé de tautologique. Mais décidément, les annonceurs ne sauraient s'en passer parce que ce déterminatif à la mode met en avant la dotation d'exception de leur laboratoire ou institut de recherche :

The state-of-the-art controlled environment facilities, specialised laboratories and cutting-edge equipment will put you at the forefront of your chosen field.

[2489-075 (2005) : 82]

at Tripos we have pushed the boundaries of drug candidate discovery, with genuinely cutting-edge computer modelling and chemistry which is transforming the process with unparalleled precision.

[2502-015 (2005) : 60]

Working as key members of cross functional project teams these openings provide excellent opportunity to work on cutting edge novel research at the interface between academia and industry.

[2728-029 (2009) : 65]

Effet de mode peut-être, mais ce choix s'explique par son très riche symbolisme, et probablement aussi puisqu'il renvoie à une réalité à la fois proche et lointaine, scientifique mais mystérieuse. « *Cutting edge* » s'apparente à d'autres mots qui ont la faveur des annonceurs, tels que « *boundaries* » et « *frontiers* ».

« *Cutting edge* » rappelle le « mythe de la frontière », « *The Frontier in American History* » avec Frederick Jackson Turner²¹ mais aussi celui de « *New Frontier* » avec John Fitzgerald Kennedy (voir *supra* § 1.3). Dans son discours d'acceptation de l'investiture à la Convention du parti démocrate, en 1960, Kennedy définit et caractérise le concept de la « Nouvelle Frontière » :

We stand on the edge of a New Frontier – the frontier of unfulfilled hopes and dreams, a frontier of unknown opportunities and beliefs in peril. Beyond that frontier are uncharted

²¹ Voir < <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/TURNER/> >

areas of science and space, unsolved problems of peace and war, unconquered problems of ignorance and prejudice, unanswered questions of poverty and surplus²².

Hormis sa valeur historique et civilisationnelle, ce fragment a le mérite de présenter sous forme synthétique les notions afférentes au concept de « frontière » : « *edge* », « *peril* », « *science* », « *problems* » et « *ignorance* ». Le mot « *frontier* » apparaît dès le sous-corpus de 1995, dans une collocation avec « *knowledge* ». La « frontière » est à la fois spatiale, puisqu'elle sépare un monde civilisé d'un monde sauvage. En même temps dichotomie conceptuelle, elle disjoint ce qui est connu de ce qui ne l'est pas encore. Finalement, la « frontière » recèle une composante temporelle puisqu'elle désagrège le présent dans un futur proche. Le « côté incisif », pour prendre ce mot pivot au pied de la lettre, implique le fait que le passage entre les deux mondes se fait de manière abrupte, sorte de rupture dans la continuité, après dépassement des « obstacles épistémologiques ». Avec l'unité lexicale « *cutting edge* », il y a dépassement de la notion de « frontière », puisque la ligne de démarcation se mue en lame de rasoir, sorte d'épée de Damoclès qui a le mérite de mettre en avant les difficultés du passage d'un état à l'autre, ou d'un monde à l'autre.

Mises en avant par certaines universités et instituts de recherche, les collocations de « *cutting edge* » renvoient à un référent hautement désirable, et font une publicité à moindre frais à l'annonceur qui sait s'en servir. Le logo de l'University College, London est « *Life at The Cutting Edge* » [2511-079 (2005) : 79]. Esprit d'émulation ou simple coïncidence ? University of Southampton utilise une accroche très suggestive « *at the cutting edge of innovation* » [2489-053 (2005) : 78], [2502-069 (2005) : 77] et [2506-040 (2005) : 69], et le motto de Wellcome Trust est « *Science at the cutting edge* » [2572-004 (2006) : 30]. Un exemple qui ne fait pas partie du corpus, mais va dans le même sens : le College of Technology & Innovation de l'Arizona State University utilise un motto semblable : « *Beyond the cutting edge* ».

Cinq des annonces publiées par Cancer Research UK²³ font une présentation à l'identique de cet institut de recherche [2481-039 (2005) : 66] [2485-077 (2005) : 83] [2489-023 (2005) : 69] [2519-036 (2005) : 66] [2528-014 (2005) : 64] :

²² Voir <<http://www.jfklink.com/speeches/jfk/>>. (consulté le 17 août 2010).

²³ Une incursion dans l'histoire de cette institution caritative permet de suivre son évolution financière, qui se reflète également dans les SCAEMS. Formée en 2002 par la fusion de « Imperial Cancer Research Fund » et « The Cancer Research Campaign » <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/1703612.stm>>, son budget ne cesse de croître. La plus grande institution de recherche dans le domaine du cancer au niveau mondial, Cancer Research UK est classé actuellement au 4^e rang au niveau national si l'on prend en compte les dépenses, <<http://www.charitiesdirect.com/charities/top500.php?Start=100&Sort=&Order=2>>. (consulté le 17 août 2010).

We are the world's leading independent organisation dedicated to cancer research, spending £213m a year on cutting-edge research into treating, preventing and curing cancer.

[2485-077 (2005) : 83]

Après avoir annoncé son impressionnant budget annuel, la collocation « *cutting-edge research* » prépare la chute de la phrase, de sorte que le mot pivot, « *cancer* », ne saurait passer inaperçu. Utilisé sous sa forme générique – quel professionnel de santé utilise encore ce vocable ? – le mot « *cancer* » est justement destiné à attirer l'attention des candidats qui n'ont rien à voir avec le domaine de la recherche en oncologie, mais a au moins le mérite de souligner les activités de cet institut de recherche. La collocation « *cutting-edge research* » s'inscrit dans une stratégie de mobilisation des candidats potentiels pour s'impliquer dans cette voie, tout en dédramatisant cette terrible maladie, en créant un espoir dans l'attente d'une solution qui tarde à venir. En tout cas, le choix des mots, une fois de plus, n'est pas fortuit, puisque leur rôle est d'agir durablement sur la mémoire des récepteurs.

11.5.3 Vers une taxinomie du mot pivot

Il s'agit dans un premier temps de faire un inventaire des occurrences de « *cutting edge* », telles qu'elles apparaissent dans les sous-corpus d'étude et ensuite dans les corpus de référence BNS et COCA. Cette opération permettra de classer les occurrences afin de mettre à jour les tendances d'utilisation en contexte. Il serait intéressant de voir si leur utilisation s'inscrit dans une démarche cohérente, si elle fait sens ou bien « *cutting edge* » est tout simplement destiné à « rehausser le décor ». Les annonceurs du NS nous confrontent-ils à une écriture stéréotypée, avec des formules préconstruites, un lexique convenu ? Si tel est le cas, cette unité lexicale n'est ni plus ni moins qu'une « figure de style », un cliché servant un but publicitaire. Les points de convergence et de divergence avec les corpus BNC et COCA devraient permettre de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse de départ.

Avec 174 occurrences, le BNC ne permet pas une recherche de la forme adjectivale « *cutting-edge* + N », contrairement au corpus COCA. Avec 1103 occurrences pour la forme nominale et 1081 pour la forme adjectivale, le corpus COCA permet une étude contrastive nuancée. Un échantillon de 100 occurrences de chacun de ces corpus de référence devrait suffire

Les £460,42m, sont loin de £191m [2481-039 (2005) : 66], revus à la hausse à £213m un mois à peine plus tard [2485-077 (2005) : 83], de £217m en 2006 [2545-010 (2006) : 62].

pour que l'analyse soit pertinente. Pour comparaison, « *leading edge* » comporte 519 occurrences sous la forme nominale et 120 occurrences sous la forme adjectivale dans le corpus COCA.

Toutes les occurrences des collocations, tant dans les sous-corpus d'étude que dans les corpus de référence, peuvent se réduire aux formes suivantes :

- (AT) / (ON) (THE) CUTTING EDGE Ø – la forme nominale n'est suivie d'aucun nom, fût-il du domaine scientifique / technique ou général.
- (AT) / (ON) THE CUTTING EDGE OF + N – cette fois-ci l'unité lexicale « *cutting edge* » est reliée à un nom à l'aide de la préposition *of*.
- CUTTING-EDGE + N – la forme adjectivale s'associe à un nom pour former un nom composé.
- N 'S CUTTING EDGE – un choix différent de génitif, présent seulement dans les corpus de référence.

Ce qui revient à dire qu'il conviendra expliciter le choix entre le génitif en « *of* » ou en « 's » et les noms composés.

Contrairement au sous-corpus de 1971 qui ne présente aucune occurrence de (AT) / (ON) THE CUTTING EDGE (OF), celui de 1995 contient une seule collocation avec « *research* ». Le corpus de 2005 associe cette unité lexicale aux noms « *innovation* » (3 occurrences), « *the Life Science Industry* », « *medicine* », « *patient-focused care* », « *research* » « *science* » (2 occurrences) et « *technology* » (2 occurrences). Tandis que le corpus de 2006 ne contient que 3 occurrences de collocations avec des noms appartenant à la science, « *medicine* » (2 occurrences) et « *science* », celui de 2009 contient « *patient-focused care* », « *research* » et « *technology* » (3 occurrences).

Ni le sous-corpus de 1971 ni celui de 1995 ne présentent aucune occurrence de CUTTING-EDGE + N. En revanche le sous-corpus de 2005 du NS en contient 22, où l'unité lexicale analysée s'associe avec « *computer modeling and chemistry* », « *equipment* », « *experience* », « *instrumentation* », « *nanotechnology* », « *projects* » (2 occurrences), « *proteomics research challenges* », « *research* » (9 occurrences), « *research programmes* », « *research teams* », « *scientific developments* », et « *technology / technologies* », (2 occurrences). Quant au sous-corpus de 2006, 20 occurrences sont concernées par une association avec « *biomedical research specialties* » (2 occurrences), « *pharmacologists* », « *projects* », « *research* » (7 occurrences), « *research and development organisation* », « *science* » (3 occurrences), « *skills* », « *teams* », « *technology / technologies* » (2 occurrences) et « *title* ». Enfin, le sous-corpus de 2009 contient « *competence* », « *molecular assays* », « *novel research* », « *research*

» (3 occurrences), « *research methods and techniques* », « *research projects* », « *science* », « *skills* », « *teaching curriculum* », « *technology / technologies* » (2 occurrences).

Toujours dans la rubrique CUTTING-EDGE + N, le corpus du *BNC* ne contient que deux occurrences : « *industry* » et « *technology / technologies* » tandis que le corpus *COCA* en contient 10 : « *desktop-publishing equipment* », « *drugs* », « *experimental drug* », « *innovations* », « *investigations* », « *technology / technologies* » (4 occurrences), « *treatment & protocol* ».

Les corpus de référence présentent des occurrences plus nombreuses de collocations avec des noms étrangers au domaine scientifique et technique. Ainsi dans le *BNC* les 27 occurrences de *(at) / (on) the cutting edge (of) + N* non-scientifiques viennent compléter les 15 occurrences se rapportant au monde de la science et de la technique : « *archaeological research and development* », « *archaeology* », « *British art historical research* », « *competition* », « *environmental radicalism* », « *independent care management* », « *industrial relations* », « *molecular biology* », « *nuclear technology* », « *psycho-technology* » (2 occurrences), « *technical innovation* », « *technological endeavour* », « *the historicising* » et « *tool* ».

Les collocations du corpus *COCA* obéissent aux mêmes principes de création observés dans les sous-corpus du *NS*, même si les collocations avec des mots appartenant à un domaine général, non-scientifique, sont majoritaires (22 occurrences), contre 15 seulement du domaine de la science et de la technique : « *astronomy and astrophysics* », « *environmental initiatives* », « *ethical bioprospecting* », « *new medical discoveries and developments* », « *science* » (3 occurrences), « *technology* » (5 occurrences), « *the computer age* », « *the solution for climate change* », « *this ESPN-Internet generation* ».

A remarquer que le corpus du *BNC* présente 15 occurrences d'association de l'adjectif « *cutting* » avec le nom « *edge* », au sens propre, dénotatif, antérieur au figement opéré à compter des années 1970 où l'unité lexicale est employée avec un sens figuré²⁴.

Not only does the cutting edge vary in shape, there are a variety of patterns of shanks; the metal behind the blade.

A0X 910

NS					BNC	COCA
1971	1995	2005	2006	2009		

²⁴Voir *Online Etymology Dictionary* de Douglas Harper <<http://dictionary.reference.com/browse/cutting+edge>>

<i>(at) / (on) (the) cutting edge Ø</i>			2	6	1	5	7
N = scientifique							
N = non-scientifique						45	33
<i>(at) / (on) the cutting edge (of) + N</i>		1	9	3	2	16	12
N = scientifique							
N = non-scientifique						26	19
<i>cutting-edge + N</i>			22	20	13	2	8
N = scientifique							
N = non-scientifique						3	3
<i>N ' s cutting edge</i>							1
N = scientifique							
N = non-scientifique						3	17
Erreurs			4	7	9	5	13
Total occurrences		1	33	29	16	100	100

Tableau 11-5 : Collocations de « *cutting edge* » dans les sous-corpus d'étude et dans les corpus de contrôle

All the machines were archaic with no proper safeguards, e.g. guillotines, spring-making machines and other similar machines with a cutting edge had no automatic stopping device.

A6V 1199

Dans le corpus COCA « *At the cutting edge of + N* » génère des associations pour le moins surprenantes, par exemple avec « *indifference* », « *Christian growth* », « *Hollywood* », « *what's going on* », « *creating meaningful media* », « *Randy's pain-freak authenticity* », « *the Klingon Defense Force* », « *marijuana regulation* », ce qui éloigne le sens de ce déterminant de celui communément consigné dans les dictionnaires. « *Cutting-edge + N* » peut s'associer par exemple avec « *cuisine* », « *store utensils* », « *sushi spot* », « *list* », « *things* ».

Sans tomber dans un purisme épilinguistique réducteur, force est de constater que l'utilisation de « *cutting edge* » est souvent impropre, puisque ce déterminant est utilisé en place et lieu d'un autre adjectif ou avec des acceptions différentes de celles consignées par les

dictionnaires – il s'agit d'une expression qui trahit une certaine recherche, et qui est utilisée à la place d'un adjectif comme « *innovative* », « *new* » ou « *creative* ».

Ces « abus de langage » témoignent sans aucun doute d'une évolution sémantique trop rapide du langage pour que les dictionnaires puissent la prendre en considération. En tout cas, on doit constater l'écart considérable entre les sous-corpus d'étude du *NS* et le corpus de référence COCA. Ce dernier permet d'appréhender le dynamisme de l'anglais, puisqu'il enregistre des utilisations innovantes.

Cette unité lexicale semble donner une bonne allure au texte, l'émetteur suit en fait un effet de mode, et préfère « *cutting edge* » à un autre déterminant considéré « banal », moins suggestif. Le symbolisme et la résonance de ce déterminatif doivent, pour ainsi dire, forcer son choix :

They compete for the small group of customers in the quickly shrinking Zimbabwean tourist market, very much like some Indonesian carvers, who try to achieve the cutting edge in the market by creating innovative carvings (African Arts)

Il apparaît que, quelle que soit la construction adoptée, « *cutting edge* » s'utilise exclusivement dans un contexte scientifique et technique dans les sous-corpus du *NS*. Une comparaison avec les corpus de référence montre que c'est un contexte non-scientifique qui prévaut. Vu la différence de taille entre les sous-corpus d'étude et les corpus de référence, la fréquence d'utilisation est beaucoup plus grande dans les annonces pour l'emploi. C'est la forme « *cutting-edge* + N » qui est largement favorite dans les sous-corpus du *NS*, ce qui contredit même la tendance d'utilisation dans les corpus de référence. Le génitif qui a la faveur des annonceurs est la forme « *(at) / (on) the cutting edge (of) + N* », à l'exclusion du génitif en « 's ». Il serait intéressant de trouver les raisons de ces tendances.

L'examen attentif du corpus de référence permet de corriger la conclusion inférée à partir du corpus d'étude du *NS*. *CUTTING-EDGE* N peut apparaître également dans un contexte général, même si le contexte où cette collocation est susceptible d'apparaître est majoritairement scientifique. Le sémantisme immanent du mot n'est pas automatiquement suffisant pour orienter la lecture du texte et l'appréhension du sens, pour donner une coloration scientifique ou technique au contexte. C'est précisément le contexte qui impose le sens au mot.

11.5.4 "*Cutting edge*" ou "*cutting-edge*"?

Même si la tendance semble s'inverser quantitativement dans les sous-corpus d'étude, le nombre d'erreurs d'orthographe pour ce déterminant ne cesse de proliférer.

Le nom « *cutting edge* » s'écrit sans trait d'union, à l'encontre de l'adjectif qui doit en prendre un. Mais l'orthographe de ce déterminatif pose problème tant dans les sous-corpus d'étude que dans le corpus de référence. Quelques exemples d'utilisation fautive de « *cutting edge* » du *NS* :

The successful candidate will actively follow the latest developments in the field of microscopy and image analysis and will be responsible for ensuring that the facility remains at the cutting-edge²⁵.

[2567-022 (2006) : 59]

This is an exciting opportunity to become involved in cutting edge research in embryo development, ES cells and gene expression analysis of single cells/embryos.

[2485-098 (2005) : 89]

A centre for postgraduate excellence, Cranfield University has an unrivalled reputation for transforming cutting edge technology, management and science into practical, life-enhancing solutions.

[2580-075 (2006) : 80]

We have an exciting opportunity for a Commissioning Editor to manage our cutting-edge title, Pharmacogenomics.

[2567-018 (2006) : 58]

Dans le dernier exemple l'erreur concerne l'utilisation de « *cutting edge* » à mauvais escient car le titre en soi ne saurait être à la pointe de la recherche, mais tout au plus le contenu de la revue.

L'orthographe fautive de la forme adjectivale « *cutting-edge* + N » peut soit faire entrevoir les conditions de travail de la rédaction du *NS*, soit laisser penser que le niveau des connaissances grammaticales baisse, soit enfin que les rédacteurs des annonces ont tendance à volontairement simplifier la langue, pour la faire « évoluer ». Si des coquilles

²⁵Sont soulignées, tant dans la démonstration ci-dessus que dans les notes, les occurrences fautives. A noter que dans le corpus d'étude, des corrections ont été faites pour ne pas fausser l'analyse. A ce propos, on peut rappeler les propos de Nina Catach : « ... On ne touche pas aux textes, sauf dans deux cas : pour corriger des erreurs flagrantes (*emendare ad litteram*) et pour les ponctuer (*distinguere*) ». (Catach 1994 : 17).

existent par ailleurs, peut-on pour autant considérer « *cutting edge science* », et toutes les autres occurrences du même genre comme des erreurs de frappe ou des coquilles ? Vu le nombre élevé de ces erreurs la réponse devrait être négative, mais en tout cas, il semble difficile de trancher.

Dans le corpus COCA des constructions syntaxiques bancales sont déconcertantes, surtout puisque les occurrences paraissent dans le langage écrit scientifique ou de vulgarisation scientifique :

to present themselves publicly as the future guarantors of the news industry, as the cutting edge of who will broker the reinvention of news for the digital era

Anthropological Quarterly – COCA

Dans cet exemple l’auteur utilise une relative au lieu d’un nom, ce qui nuit à la cohérence de la phrase entière. Dans l’exemple suivant, c’est la deuxième partie de la construction *(at) the cutting edge (of) + N* qui introduit un génitif fautif :

Schaffer's association with the Colorado-based virtual university illustrates a consistent strain across his political career: boldly ideological and often on the cutting edge of conservatism's intellectual crusade.

Michael Riley The Denver Post – COCA

« *Cutting edge* » est parfois perçu comme un synonyme recherché qui devrait relever d’une « stylistique » d’écriture journalistique désireuse de se démarquer du style souvent factuel de la presse quotidienne : « *Americans see history as a straight line and themselves standing at the cutting edge of it as representatives for all mankind* » (COCA). Même si des avancées scientifiques et techniques majeures sont probablement inhérentes au summum de la civilisation dont l’émetteur fait état, le renvoi à la science et à la technique est oblique, obligeant le récepteur à faire des inférences extra-linguistiques.

Plus intéressant encore est ce mélange d’une entité lexicale du langage soutenu avec des mots argotiques, exemples inédits dans le corpus COCA. Cette mixité démontre la capacité de l’anglais spécialisé à s’adapter au milieu ambiant, à étendre son domaine d’influence, et finalement à s’immiscer dans la langue courante :

The 2007 International Consumer Electronics Show kicks off its 40th anniversary today with thousands of cutting edge gizmos.

COCA

[...] and especially when you got a machine like this one. All very cutting edge, if you will.

COCA

Ces exemples prouvent qu'en dépit de la spontanéité du langage parlé, la spécialisation du vocable reste intacte.

Bien évidemment, un mot hors contexte peut être reconnu comme TS par le récepteur à condition que celui-ci complète le puzzle sémantique qui nourrit le sens du mot en question. Par ailleurs, il doit également faire des inférences d'ordre social et culturel. L'exemple suivant montre que c'est le contexte qui confère la valeur spécialisée au mot, et que sans un bagage culturel et scientifique, l'interprétation du message deviendrait une gageure :

General Electric's new LMS100 gas turbine is one example firmly on the cutting edge.

COCA

11.5.5 Choix du génitif

Concernant la dernière possibilité de choix du génitif en « ' s », *N 'S CUTTING EDGE*, – celle-ci n'est pas actualisée dans les sous-corpus d'étude. Les occurrences se font rares par ailleurs : dans le corpus COCA, sur plus de 410 millions de mots, 10 occurrences sur un total de 24 de cette forme de génitif apparaissent dans un contexte scientifique. Encore une fois la majorité des occurrences concerne un contexte non-scientifique.

Quelques exemples d'occurrences du corpus COCA, de génitif en « ' s », utilisés dans des contextes non-scientifiques : « *This is somewhat balanced by Dubai's cutting edge of modernity* », « [...] *just as California has always been a symbol of America's cutting edge* » et « *the speakers or writers think will make them appear to be on society's cutting edge* ».

Les occurrences de génitif en « ' s » en milieu scientifique proviennent de revues de recherche ou de vulgarisation scientifique ou encore de la presse quotidienne généraliste :

On technology's cutting edge, NSL scientists are using automated and acoustic sampling to assess sediment's impact

Agricultural Research – COCA

[...] you can contribute vital data to high-energy research at astronomy's cutting edge. Sky and Telescope – COCA

[...] the center of 2001, seems perfectly happy to be living far from technology's cutting edge.

Houston Chronicle – COCA

Quelles raisons pour le choix N_1 of N_2 ou bien N_1 's N_2 ? Le génitif est dit « déterminatif » (Bouscaren 1991 [1993] : 94-95 ; Groussier & Rivière 1996 : 93-94 ; Cherchi 1986 : 222) lorsque la structuration de la pensée correspond à une mise en perspective d'éléments particularisés, spécifiques.

La préposition « *of* », dans la relation N_1 of N_2 introduit un mouvement d'« efféren-ce » entre les deux notions (Garnier & Guimier 1997 : 223). Signe d'un mouvement d'éloignement à partir d'un point de départ », « *of* », de par son étymologie et son sémantisme, introduit l'idée d'incomplétude, de séparation (Adamczewski 1982 : 230) de deux notions, à savoir « *cutting edge* » et « *technology* ». Cette relation rhématique indique au récepteur du message qu'une notion nouvelle est introduite, ce qui oriente la relation entre N_1 et N_2 vers la droite. Puisque l'anglais tend à donner plus de relief aux éléments situés vers la fin de la phrase, il résulte que le noyau du génitif dans notre cas, « *technologies* », peut être considéré comme « *end focus* » (Greenbaum 1990 : 397-398).

Les choses changent dans le cas du génitif N_1 's N_2 , « *technology's cutting edge* », puisque le marqueur de fléchage « 's » sert à déterminer N_2 , opérant ainsi un repérage à valeur de localisation, ou autrement dit, de différenciation des deux notions. Ce marqueur de fléchage soude les deux noms, qui fonctionnent, du coup, comme un nom composé. Ce type de génitif est possible même si le vocable de gauche n'est pas déterminé *stricto sensu*. Mais vu que « *technology* » est un vocable autoréférentiel, et surtout du fait de la charge culturelle immense dont ce vocable est pourvu, a-t-il vraiment besoin d'être déterminé pour que la structure N_1 's N_2 puisse s'y appliquer ? Inconcevables sans un apport humain, la science et la technique participent d'une logique anthropologique (Lapaire & Rotgé 1992 : 31), ce qui rend possible un génitif en N_1 's N_2 . Les noms inanimés sont eux-aussi susceptibles d'en faire autant, à condition que N_1 soit clairement identifié et stabilisé (Bouscaren *et alii* 1996 : 95) – c'est bien le cas avec « *technology* ». Le génitif semble s'imposer de plus en plus en discours (Roggero 1979 : 184) Le nombre infime d'occurrences de N_1 's N_2 dans le corpus COCA semble néanmoins mettre à mal l'affirmation de la percée exceptionnelle du génitif en « 's », sur le modèle de l'anglais américain (Lapaire & Rotgé : 33).

Par conséquent, il semblerait que le lecteur est confronté à « une mise en scène grammaticale » (Delmas 1993 : 134). Les notions clé mises en avant par les annonceurs sont « *science* », « *technology* » et « *industry* », qui sont déterminés par « *cutting edge* ». Souder les deux notions à l'aide du génitif en « 's » déplacerait inutilement et pernicieusement l'attention du récepteur, qui est déjà largement sollicitée par de nombreuses informations qui surabondent dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Même si en surface les exemples ci-dessus sont en apparence équivalents du point de vue sémantique, le choix du génitif en « *of* » ou en « 's », dicté par le contexte, n'est pas fortuit. Dans le cas de « *technology's cutting edge* » l'émetteur du message parle de la technologie, tandis que dans « *cutting-edge technology* » N₁ ou le GAdj servent à qualifier ou à caractériser N₂ qui s'entend comme « technologie de pointe ».

En conclusion, on pourrait dire que le discours des annonceurs doit être perçu d'emblée comme un tout harmonieux, qui présente un monde utopique. Mais il s'agit sournoisement d'un medium à travers lequel un message pragmatique doit accomplir son travail sur le récepteur. L'analyse de « *cutting edge* » et de ses avatars montre que ce discours se compose d'expressions toutes faites, qui suivent une mode que les annonceurs lancent et qui à un moment donné leur échappe complètement. « *Cutting edge* » est, il faut l'admettre, interchangeable avec n'importe quel autre adjectif à condition qu'il contienne l'idée d'une hyperbole. Cette unité lexicale est là pour donner une bonne allure au texte, c'est un leurre dont le rôle est de sortir l'« ennemi » de son repaire, de le faire tomber dans le guet-apens de l'annonceur. Malgré la bonne face, il s'agit d'une guerre des mots, dont les mots de la guerre ont été mis à nu au travers de cette analyse. Il s'agit dans l'absolu du procès d'un appauvrissement sémantique, mais il faut admettre finalement que nous sommes spectateurs de l'évolution de la langue qui tend vers une simplification orthographique.

Il s'avère que les épithètes et les syntagmes étudiés dans ce chapitre introduisent un lieu d'exception que l'annonceur veut mettre en avant afin de faire une publicité appuyée à l'institut de recherche ou à l'entreprise. Une fois de plus la stratégie publicitaire des annonces pour l'emploi est mise à contribution afin d'attirer les candidats vers des postes à pourvoir et vers des entreprises idéalisées.

Chapitre 12

Arborer son blason pour faire naître le désir

12.1 Introduction

L'idée d'un lieu exemplaire – d'un *locus amœnus* – comme il a été démontré au chapitre précédent, peut donc être véhiculée par le discours, notamment par le choix des vocables employés, et plus spécifiquement par une pléthore d'épithètes mélioratives. Mais un nombre grandissant d'annonces font appel également à des éléments graphiques divers pour rendre cette idée d'un lieu où le candidat va – si les entreprises tiennent leur promesse – s'épanouir. Le poids des éléments graphiques varie en fonction de l'émetteur de l'annonce. Un annonceur commercial et un annonceur universitaire ne disposent pas du même budget communication, ne font pas appel aux mêmes agences de publicité, et par conséquent n'utilisent pas les mêmes éléments graphiques et scriptuaires.

La comparaison du chiffre d'affaires d'une université et d'une entreprise commerciale permet d'étayer cette affirmation. *Annual Reports and Accounts Imperial College London* publie des revenus pour l'année 2009/2010 de £694 millions¹. En revanche, aucune information n'est disponible pour ses dépenses publicitaires. Unilever, avec un chiffre d'affaires de 44,3 milliards d'euros en 2010, est deuxième annonceur commercial au niveau mondial – ses dépenses pour la publicité s'élèvent à 6 milliards d'euros pendant la même période. Unilever est par ailleurs un publicitaire prolifique, dont les campagnes ont été primées au Festival de Cannes :

Unilever was recognised as the Global Advertiser of the Year at the Cannes Lions Advertising Festival 2010, with Axe alone claiming seven awards, taking the brand's total to 54 over the past five years².

Un autre exemple : *Cranfield University*, établissement omniprésent dans le CAEMS du NS, fait état de £162.391 millions de revenus pour l'année 2010³. Les sommes engagées dans la publication des annonces pour l'emploi s'élèvent à environ £150.000 par an⁴. A titre de

¹ <http://workspace.imperial.ac.uk/finance/Public/annual_report/annual_report_09_10.pdf>. (consulté le 10 mai 2011)

² <http://unilever.com/images/ir_annual_report_2010_tcm13-260379.pdf> (consulté le 10 mai 2011).

³ <http://www.cranfield.ac.uk/annualreport/accounts/uni_accounts2010.pdf>. (consulté le 11 mai 2011).

⁴ Voir en [Annexe 12-4](#) la réponse donnée par Diane Dalgarno, responsable de la communication externe de *Cranfield University*.

comparaison, le chiffre d'affaires de Covance était de \$1,925 milliards de dollars en 2010⁵. Comme on peut le constater, le chiffre d'affaire est nettement plus conséquent pour les entreprises commerciales, ce qui devrait logiquement se répercuter sur leur budget publicitaire.

La différence entre les annonces des entreprises commerciales et celles des universités se double d'une évolution en diachronie, car les moyens mis en œuvre deviennent de plus en plus complexes. Le passage de petites annonces classées aux encarts publicitaires appuyés par une infographie élaborée est palpable non seulement dans le discours et le choix des TS, mais aussi dans leur illustration. Les choix graphiques opérés par les annonceurs universitaires d'un SCAEMS à l'autre constitueront l'objet du présent chapitre, tandis que le logo adopté par la majorité des entreprises commerciales sera analysé dans le chapitre suivant.

Comme on peut le constater dans l'[Annexe 12-1](#) la quotité des annonces pour l'emploi en milieu scientifique publiées par les universités britanniques et étrangères ne cesse de décroître d'un SCAEMS à l'autre, pour laisser la place aux annonces des entreprises privées et commerciales. Si environ une annonce sur deux émane d'une université dans les SCAEMS 1971 et 1995, à partir du SCAEMS de 2005 les annonces des universités ne représentent qu'environ un tiers. Puisque la crise économique a affecté la société dans son ensemble, le nombre d'annonces recule en 2009, surtout dans le secteur privé. C'est ce qui expliquerait la légère remontée des annonces universitaires dans ce SCAEMS. La figure 12-1 présente cette évolution de manière synthétique.

Des éléments graphiques – blasons, emblèmes, logos et de faux instantanés – accompagnent de plus en plus les annonces passées par les universités.

Il est évident que ces éléments graphiques n'ont pas vocation à orner l'annonce, à combler un vide, à agrémenter la lecture, ou encore à enchanter l'œil. Extrait de son contexte ostentatoire d'apparat, le blason peut en effet être un « motif ornemental » (Heilbrunn 2001 : 8). Mais les armoiries des universités restent profondément attachées au nom de l'établissement sans lequel elles n'ont pas de « signification » intrinsèque. L'art pour l'art ne saurait avoir cours ni dans la publicité (Cathelat 1968 [2001] : 234), ni dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Le lecteur n'interroge pas l'image, il n'a pas à le faire.

Si les éléments graphiques parviennent à l'intriguer, à piquer sa curiosité, à attirer son regard, le plaisir esthétique (Cook 1992 [2003] : 234) que procure l'image est évanescent – il n'en saurait être autrement – car ces éléments ne doivent pas détourner son attention du discours scientifique proprement-dit. Le plaisir esthétique n'est finalement qu'un leurre, au service d'une

⁵ <http://www.covance.com/docs/investors/CVD_Annual_Report_2010.pdf>. (consulté le 11 mai 2011).

stratégie pragmatique – attirer le candidat, sans le faire toutefois succomber aux charmes d’un lieu utopique, idyllique. Ce message secondaire n’est certainement pas dépourvu d’importance, car il valide le discours principal, donne corps à l’université ou à l’institut de recherche et matérialise le lieu. C’est justement à travers cette « mise en scène » que la distance devient toute relative, que l’inaccessible semble à portée de la main, et que l’abstraction du concept se mue en « réalité » virtuelle.

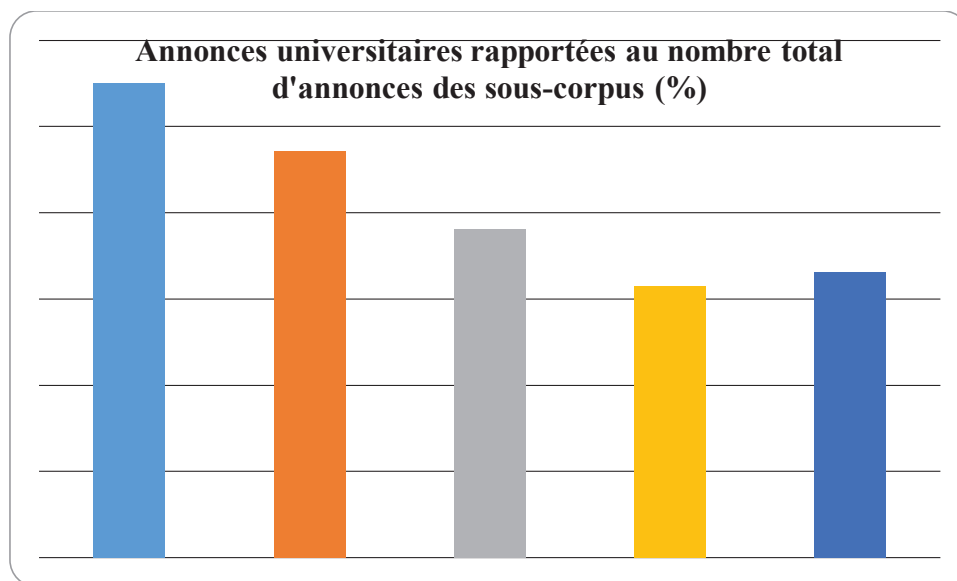


Figure 12-1

Le blason ne se résume pas à une illustration, puisque c’est une image sous-tendue par un message à verbaliser. Néanmoins l’énoncé codifié, qui se fait dans un langage technique, le langage héraldique, est doublé d’un message subliminal qui se passe volontiers de la parole, et qui agit sur l’affect des « lecteurs », en forçant leur admiration.

Parmi tous les éléments graphiques qui constituent pour ainsi dire un fonds commun – car il s’agit en fin de compte de variations sur le même thème – ce sont les blasons qui ont la faveur des annonceurs du monde universitaire.

12.2 Anatomie du blason

Contrairement aux entreprises commerciales qui publient des annonces pour l'emploi dans *NS*, les universités font volontiers l'économie des logos accrocheurs et audacieux. Les créatifs ne sont pas systématiquement appelés à la rescousse par le service du personnel des universités britanniques ou étrangères, car celles-ci préfèrent insister – suivant en ceci le courant ambiant – sur des valeurs comme la continuité, l'ancienneté et la tradition. Ces garants de notoriété ont vocation à renforcer ou, si besoin est, à modifier la disposition des candidats potentiels envers ces universités, ce qui présente un mérite non négligeable, car ils rendent ces établissements attirants et désirables.

Certaines universités l'ont compris assez tôt puisqu'elles ont fait le choix de reproduire leur blason bien avant les autres établissements : il s'agit du blason de *Loughborough University of Technology* qui accompagne 8 annonces sur les 9 publiées par cette université dans le SCAEMS de 1971.

Tant le logo que le blason sont des marques fortes d'une identité forgée laborieusement au fil du temps et surtout l'aboutissement d'une épistémologie. Tandis que le logo se décline en formes hypostatiques⁶ de rupture, d'innovation, de nouveauté, d'originalité, d'ouverture vers l'extérieur, le blason renvoie à un monde savant, voire pédant, clos sur lui-même, qui rappelle celui des vases communicants. Tout est donc affaire de perspective, chaque type d'entreprise privilégiant l'élément qu'elle se choisit librement pour la représenter dans la communication interne et externe.

Le blason héraldique, invariablement sur un écu, (D'Haucourt et Durivault 1949 [1995] : 5) sous forme d'armoiries avec ou sans devise, est utilisé par les universités puisqu'il leur confère une antécédence enviable du fait de leur ancienneté. Cette antériorité par rapport aux universités plus récentes – que ce soit les "*red brick universities*" (§ 12.4.3)⁷ ou encore les "*plate glass universities*" (§ 12.4.4) – cautionne ainsi une tradition transmise depuis plusieurs siècles. Si le blason héraldique fait étalage des signes extérieurs de noblesse, on peut affirmer que le blason des universités ennoblît à la fois le lieu et ceux qui l'« habitent ». Inconsciemment, le blason renvoie à une transmission de savoirs, de pouvoirs et de devoirs, du même ordre que les descendants des arbres généalogiques, ce qui « anoblît » ces universités. Appartenir à ce

⁶ « Hypostatique » est censé renvoyer à un mélange indissociable de constituants, dans une lecture analytique des aspects plus ou moins cryptiques du message.

⁷ <<http://www.st-andrews.ac.uk/staff/ppd/Newstaffinduction/AhistoryoftheHEenvironment/>>. (Consulté le 13 mars 2011).

monde universitaire, devenir *fellow* d'un *college* réputé, ou encore *prælector* à Cambridge revient à faire partie d'une élite, à jouir de certains privilèges et d'un prestige incontestables. Ce qui revient à dire que le lieu a des retombées sur celui qui l'habite.

Blason, armes, armoiries et emblèmes sont souvent utilisés les uns à la place des autres, leur spécificité étant ainsi bafouée. Avant de poursuivre, il s'avère nécessaire de clarifier le sens et l'aire d'influence de ces notions graphiques.

Les armoiries, représentations graphiques d'un objet armorié, font abstraction du message véhiculé. Décrire les armoiries – obligatoirement une interprétation univoque – se dit en langage héraldique « blasonner »⁸. Le blason – partie centrale des armoiries – représente alors l'énoncé codifié, le « message » des armoiries ou des armes d'une université dans le cas présent.

Les « armoiries » ou les « armes » (*coat of arms*), héritières directes de l'art héraldique, valorisent ainsi le présent par le poids de l'histoire, de la tradition et de la pérennité. L'« emblème », réminiscence des *emblemata* du XVI^e – XVII^e siècles⁹, est une figure symbolique conventionnelle censée représenter une abstraction – un concept ou une notion – en insistant sur l'appartenance à un groupe ou à une entité plus large. Tous les Etats possèdent leur propre emblème, ce qui les définit et les distingue des autres. Sa fonction primordiale est d'exalter l'appartenance à une nation, à un corps de métier, à une classe. L'emblème peut contenir les insignes d'un Etat ou d'une corporation, sous forme d'armoiries ou de symboles. Tout emblème est généralement accompagné d'une devise, ce qui le rapproche davantage du blason que du logo. Par exemple la devise de la Grande-Bretagne est « Dieu et mon droit » (voir les annonces de *Royal Botanic Gardens* par exemple [2533-001 (2006) : 44]), ou celle du Pays de Galles est "*Y Ddraig Goch Ddyry Cychwyn*" (le dragon rouge inspire l'action), ou "*Cymru am byth*" (Pays de Galles pour toujours). Les deux devises du Pays de Galles ne sont pas attestées dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique dans le corpus de la revue de vulgarisation scientifique *NS*.

Il est malaisé de distinguer entre emblème et symbole : si le drapeau est communément admis comme l'emblème d'une nation, on considère par exemple la balance de Thémis et la

⁸Voir par exemple *Le dictionnaire du blason* [en ligne] < <http://www.genealogie.com/v2/services-blasons/dictionnaire-blason.asp> > ou encore <<http://www.digiserve.com/heraldry/>>. (consultés le 1^{er} avril 2011)

⁹Voir par exemple <<http://www.emblems.arts.gla.ac.uk/>>. Les plus connus sont *Emblemata* d'André Alciat <<http://www.uni-mannheim.de/mateo/itali/alciati1/jpg/s003.html>> et George Wither *A collection of Emblemes, Ancient and Moderne, Quickened with metricall illustrations, both Morall and divine: And Disposed into lotteries, that instruction, and good counsell, may bee furthered by an honest and pleasant recreation.* <<http://emblem.libraries.psu.edu/withetoc.htm>>. (consultés le 21 février 2011)

colombe tantôt comme l’emblème, tantôt comme le symbole de la justice ou de l’équité et de la paix respectivement.

Des entreprises scientifiques ou commerciales placées sous l’autorité directe de l’Etat publient des annonces où apparaît l’emblème officiel de la nation : dans le SCAEMS de 1971, *The Commonwealth of Australia* publie 3 annonces avec emblème de l’Etat, tout comme *The Public Service of Canada* ou encore des organismes supra-étatiques comme *World Health Organisation*. En revanche, d’autres entreprises nationales publient des annonces sans emblème de leur Etat : l’australien CSIRO (*Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization*) et *National Research Council* (Canada). 76 annonces dans le corpus du NS arborent un emblème, mais les universités sont relativement peu concernées. *Barts and The London, Queen Mary’s School of Medicine and Dentistry*, composantes de l’Université de Londres [2554-062 (2006) : 83] et le Danois KVL, *The Royal Veterinary and Agricultural University* [2554-064 (2006) : 84] utilisent l’emblème régalien pour symboliser le statut et la faveur dont ces universités jouissent au plan national. Lorsqu’un programme de recherche est réalisé grâce à des fonds européens, l’Université de Nottingham [2563-088 (2006) : 79] et *The University of Wales, Bangor* [2567-079 (2006) : 82] arborent le drapeau de l’Union Européenne dans leur annonce. Les emblèmes les plus souvent utilisés par les entreprises commerciales de taille nationale sont la couronne royale – qui signifie également, du moins dans le monde anglo-saxon, que l’entreprise en question est fournisseur officiel de la maison royale – et le drapeau de l’Etat.

12.3 Hétérogénéité des formes graphiques dans les annonces pour l’emploi

La grande majorité des annonces pour l’emploi se perdent dans une masse de « petites annonces classées », les unes à la suite des autres, car les établissements d’enseignement supérieur du SCAEMS de 1971 ignorent tout artifice graphique ou typographique pour se mettre en valeur dans des pages surchargées – la moyenne est de 8,82 annonces par page, avec un maximum de 16 annonces pour l’emploi par page. A titre d’exemple, 10 des 14 annonces pour l’emploi du numéro 767, page 546 du 2 septembre 1971 sont publiées par les Universités, tandis que les entreprises commerciales et des centres de recherche en publient 4. Deux annonces universitaires et une annonce commerciale seulement sont mises en valeur par des jeux de caractères variés, des encadrés et des moyens graphiques qui restent, somme toute, assez rudimentaires.

On dénombre tout de même un certain nombre d'universités qui jouent de la typographie, afin de mettre en valeur l'annonceur ou le poste à pourvoir. Les possibilités offertes aux petites annonces dans les SCAEMS plus anciens sont les mêmes que celles mentionnées par Collet pour la « réclame », ancêtre de la publicité :

[...] on peut jouer sur les éléments suivants : majuscules/minuscules, caractères droits ou italiques, grosseur de caractère, gras ou maigre, possibilité de souligner certains mots-clés, espaces entre les mots ou entre les phrases, signe de ponctuation (point, virgule, tiret...). Une utilisation astucieuse de ces éléments permet d'arriver à une mise en pages agréable à lire et met en valeur les informations les plus importantes.
(Collet 2004 : 68)

Même si la densité des annonces par page décroît considérablement dans les SCAEMS ultérieurs¹⁰, la visibilité qui en résulte ne suffit toujours pas pour se faire démarquer des autres annonces. Les annonceurs universitaires font appel alors aux couleurs, aux images, aux logos, aux blasons et accessoirement aux emblèmes. Comme on peut le constater, les postes annoncés quittent rapidement le cadre des petites annonces pour passer à l'encart publicitaire, qui offre à l'annonceur bien plus de liberté (Collet 2004 : 69) – tant dans la forme que dans l'expression artistique. Le blason, l'emblème ou le logo sont tout simplement incompatibles avec les petites annonces pour l'emploi. Mais une annonce pour l'emploi longue n'appelle pas automatiquement l'utilisation d'un quelconque élément graphique.

Les coûts affichés sur le site du NS¹¹ et la fréquence à laquelle certaines entreprises et universités publient des annonces laissent présager l'étendue de leur budget publicitaire. Les prix varient en fonction de la taille de l'annonce, de l'utilisation ou non des couleurs, et du secteur d'activité de l'annonceur. Par exemple, au mois de mai 2011, une page entière à paraître dans la version papier en noir et blanc et une page en couleurs coûtent £8650 et £9625 respectivement, pour un annonceur industriel, tandis qu'une page double coûte de £15800 à £16775¹². Pour les universités et *National Health Service* ces prix sont en moyenne 20% moins chers. Les rabais consentis aux annonceurs universitaires et à *National Health Service* tiennent

¹⁰ De 3,53 annonces par page en 1995, la moyenne poursuit sa baisse dans les années ultérieures : 2,69 annonces en moyenne par page en 2005, 2,35 annonces en 2006 et 2,31annonces en 2009. De plus en plus d'annonces occupent une page entière, voire une double page – avec un pic en 2006 où 111 annonces s'étalent sur une page entière (à comparer avec seulement 34 annonces en 1995, par exemple).

¹¹ Voir <http://www.newscientist.com/data/html/jobs/mediacenter/uk/rate_card.jsp>. (consulté le 11 mai 2011).

¹² Pour information, une double page dans la rubrique d'annonces pour l'emploi coûtait £13500 en août 2006, tandis que pour la même période, le coût était de £6900 pour une page entière. (Sosin 2006 : 62).

donc compte de leurs budgets respectifs pour la communication. Les efforts consentis par les annonceurs font fi des problèmes économiques auxquels certaines entreprises peuvent être confrontées.

Les exemples de l'illustration 12-1 reproduits ci-après montrent clairement pour les SCAEMS de 1971 et de 1995 que certains établissements d'enseignement supérieur mettent à profit des jeux de caractères différents pour attirer l'attention des candidats potentiels.

D'autres recourent à des encadrés et à quelques rares éléments graphiques pour capter l'attention des candidats (par exemple *North East London Polytechnic*), ou fournissent un formulaire pour forcer la réactivité des candidats (l'Université de Cranfield).

Avec des moyens limités, toujours en noir et blanc, d'autres universités tentent d'accroître leur visibilité par une sorte d'emblème contenant leur nom, au milieu d'un drapeau imaginaire (*University College of Swansea*). *University of Wales Institute of Science and Technology* (UWIST) mélange son blason avec un logo, tandis que *The Open University*, fidèle à elle-même, publie son logo qui reste inchangé jusqu'à présent.

Les blasons commencent à accompagner les annonces pour l'emploi en milieu scientifique à compter du SCAEMS de 1995, mais leur utilisation ne se généralise qu'à partir du SCAEMS de 2005.

Si le blason est reproduit partiellement, l'université peut choisir l'élément le plus représentatif, par exemple le lion – qui apparaît dans la partie supérieure du blason de l'Université de Newcastle upon Tyne. L'université peut également dresser une liste graphique des éléments constitutifs de ses armes sans reproduire pour autant le blason formel de l'université. Par exemple l'Université de Hull reproduit la flamme du savoir, la rose blanche du comté de Yorkshire, réminiscence de la maison d'York, la couronne ducale pour faire le lien avec la ville de Hull, la fleur de lys pour le comté de Lincolnshire, et la colombe, symbole de paix [2481-067 (2005) : 74]¹³. Le blason apparaît décomposé donc dans ses éléments essentiels, dans la périphérie du texte, parfois en arrière-plan. Mais les deux exemples précédents sont plutôt des exceptions à la règle, car les universités arborent leur blason d'une annonce à l'autre. Les universités peuvent recourir à des phrases elliptiques, faute de place ou de temps, dans des annonces parfois schématiques, mais le blason est un élément trop important pour en faire l'économie dans leurs annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

¹³ <http://www2.hull.ac.uk/theuniversity/history/university_mace_and_arms.aspx> (consulté le 27 janvier 2011).

CRANFIELD
SHORT COURSES IN
ENGINEERING DESIGN
WITH POLYMERS

4th-8th OCT.
ENGINEERING DESIGN WITH
PLASTICS

25th-29th OCT.
ENGINEERING DESIGN WITH
RUBBER

8th-12th NOV.
ENGINEERING DESIGN WITH
FIBRE-REINFORCED PLASTICS

4th OCT.-10th DEC.
POLYMER PHYSICS AND
ENGINEERING

Further information from:
The Registrar (Short Courses),
Cranfield Institute of Technology,
Cranfield, Bedford.
Telephone: 0234 51551
(Bedford 51551) Extension 284

**North East London
Polytechnic**

Applications are invited for the following vacancies
Department of Biological Science
Technicians T3

For one of the posts some experience in the servicing of physiology laboratories is desirable but not essential. The posts are based at the West Ham Precinct, Romford Road, London, E15.

Salary on scale rising to £1,500 inclusive.

Please request application form of

The Staffing Officer, Ref. S/BJ108
North East London Polytechnic
Romford Road London E15 4LZ

for return by 17th September 1971

The Polytechnic's main products are Barking, Waltham Forest and West Ham.

**Cranfield
UNIVERSITY**

**Science and Engineering Graduates
GIVE YOUR CAREER
A BOOST**

The following MSc Programmes at the School of Industrial and Manufacturing Science are established and well known within British Industry. For people with a 1st or 2nd Class Honours degree they can enhance your career potential.

- Aerospace Materials
- Polymer Engineering
- Subsea Engineering
- Offshore Engineering
- Underwater Technology
- Quality Management
- Welding Technology
- Water Pollution Control Technology

Full-time and part-time research programmes are also available for those candidates with a minimum of 2:1 in an appropriate discipline.

For full course information send this coupon or phone: Mrs Shirley Hyde, School of Industrial and Manufacturing Science (SIMS), Cranfield University, Cranfield, Bedford MK43 0AL.
Tel: (01234) 754086. Fax: (01234) 750875.

Name _____
Address _____

Please send me full course information Ref: CIT/3/49

School of Industrial and
Manufacturing Science

ENIS

[758-081 (1971) : 56]

[767-047 (1971) : 546]

March 1995

[1967-014 (1995) : 67]

**University of Wales
College of Swansea**

Applications are invited for the following posts:—

**POST-DOCTORAL
RESEARCH
ASSISTANTSHIP**
—Dept of Physics

Preference will be given to candidates with experience in the application of high power lasers. The successful candidate will be required to participate in a study of the non-linear interaction of laser radiation with gases.

The appointment will be for one year in the first instance with a salary on a scale having a maximum of £1,900 together with F.S.S.U. benefits.

Closing date:—Monday July 12, 1971

**POST-DOCTORAL
FELLOWSHIP**
—Dept of Chemistry

To work on the synthesis of carbohydrate derivatives of importance in biosynthesis. The post is available from October 1971, at a salary of £1,629 per annum.

Closing date:—As soon as possible.

Application forms and further particulars may be obtained from The Registrar, University College of Swansea, Singleton Park, Swansea, Glam., SA2 8PP, to whom the application forms should be returned as stated above.

(PLEASE STATE CLEARLY THE POST FOR WHICH YOU ARE APPLYING)

**UWIST
CARDIFF**
University of Wales Institute of Science and Technology

**RESEARCH STUDENTSHIPS
(TWO)**

for computer recording and storage, and for studies of problems associated with the design and construction of transformers and electrical machines. These studentships carry similar awards and conditions to SRC grants and have the support of industrial organisations. Good Honours degree in Physics, Metallurgy, Materials Science, or Electrical Engineering essential, and candidates are expected to submit for a higher degree.

Details (quoting Ref. NS) and application forms (returnable by 12th July, 1971) from Academic Registrar, UWIST, Cardiff CF1 3NU.

**Electronics
at The
Open University**

Catch up in your spare time by studying at home a new, introductory university course in Electromagnetics and Electronics which the Open University is offering in 1972.

Accepted students each receive an oscilloscope, and other equipment, to augment tuition by text, tutor, TV and radio. Whilst applicants are expected to have a scientific or technical background, no formal qualifications are needed.

Further information can be obtained by writing to

C. A. H. Kiloh,
The Open University
Walton Hall, Bletchley, Bucks.

[758-051 (1971) : 54]

[758-079 (1971) : 55]

[754-010 (1971) : 599]

Illustration 12-1 : Exemples d'éléments graphiques destinés à augmenter la visibilité de l'annonce

Contrairement au logo qui clôt généralement l'annonce, l'emblème et le blason apparaissent systématiquement en haut à gauche de l'annonce. Puisque l'habitude de lecture occidentale est de parcourir la page de gauche à droite et de haut en bas (Adam & Bonhomme 1997 : 72 ; Grunig 1998 : 221), c'est par le blason que la « lecture » de l'annonce commence. Cela prouve incontestablement l'importance donnée par les annonceurs universitaires au blason, à sa force définitoire, évocatrice et mnémotechnique.

12.4 Blason, logo ou emblème ?

Malgré l'hétérogénéité des formes, on peut se demander s'il y a des constantes dans le choix des éléments graphiques identitaires opérés par les universités britanniques et étrangères. Le fait d'appartenir aux *ancient universities*, aux *red brick universities*, aux *plate glass universities*, ou aux universités nouvelles entraîne-t-il le choix d'un élément graphique plutôt qu'un autre ? On peut se demander également si les universités étrangères qui publient des annonces pour l'emploi en milieu scientifique dans le CAEMS du NS suivent la mode des universités britanniques ou si elles ont une stratégie de communication différente. Pour avoir une vision d'ensemble des choix graphiques des annonceurs dans le cadre des universités britanniques et étrangères, un tableau de classement alphabétique synthétique est proposé en [Annexe 12-1](#).

12.4.1 *Ancient Universities*

Les 7 universités anciennes – appelées ainsi puisqu'elles ont été fondées entre le XII^e et le XVI^e siècles – ont une préférence nette pour le blason, qui semble l'élément graphique le mieux adapté à les représenter, car il souligne à juste titre leur ancienneté. Le blason de l'Université d'Oxford, université fondée vers 1167¹⁴, 6^e université dans le monde en 2010 d'après le *U.S. News and World Report* et le *Times Higher Education*¹⁵, n'est utilisé qu'à partir du SCAEMS de 1995 du NS. Néanmoins, dans ce SCAEMS, à peu près une annonce sur cinq est publiée sans blason. A compter du SCAEMS de 2005, toutes les annonces pour l'emploi de l'Université d'Oxford – sauf de très rares exceptions – apparaissent avec le blason en haut à gauche de l'annonce. C'est à compter du mois d'août [2563-056 (2006) : 70] que les couleurs du blason de cette Université sont inversées, à savoir blason blanc sur fonds noir, certainement pour une meilleure visibilité. Mais l'Université la plus ancienne du monde anglophone ne fait jamais état de sa devise latine : "*Deus illuminatio mea*" (« Dieu est ma lumière »).

¹⁴<http://www.ox.ac.uk/about_the_university/introducing_oxford/a_brief_history_of_the_university/index.html> . (Consulté le 25 janvier 2011).

¹⁵<<http://www.usnews.com/education/worlds-best-universities/articles/2010/09/21/worlds-best-universities-top-400->> (consulté le 26 janvier 2011). <<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2010-2011/top-200.html>> (consulté le 26 janvier 2011).

La deuxième plus ancienne université britannique, l'Université de Cambridge, fondée vers 1209¹⁶, inverse la tendance de l'Université d'Oxford, car dans le SCAEMS de 1995, seulement une annonce sur cinq est publiée avec son blason. En revanche, à partir du SCAEMS de 2005, cette université fait apparaître son blason dans chaque annonce publiée. La devise latine de l'Université de Cambridge, "*hinc lucem et pocula sacra*" (« nous y recevons lumière et breuvage sacré »), n'est pas mentionnée non plus sur le phylactère de son blason. En 2010, l'Université de Cambridge est classée première université mondiale par *U.S. News and World Report* et 6^e par *The Times Higher Education*.

L'Université de St. Andrews – université écossaise la plus ancienne – date de 1413¹⁷, mais son blason a été élaboré en 1905¹⁸. Le Congrès Généalogique International lui a octroyé un nouveau blason en 2006, intitulé "*Matriculation of Arms*". Cette université publie ses annonces avec un blason dans la partie gauche de l'annonce, sur fonds noir. Sa devise "*Aien aristeuein*" (« le premier parmi les plus braves »)¹⁹, un extrait de l'*Illiad*e (6.208), n'est pas mentionnée sur le blason des SCAEMS du NS. Même si cette devise est utilisée dès 1773, elle a été intégrée sur le phylactère de son blason en 2006.

L'Université de Glasgow, fondée en 1451, est la quatrième université la plus ancienne dans le monde anglophone.²⁰ Son blason et sa devise "*Via, veritas, vita*"²¹ (« La voie, la vérité, la vie »), apparaissent à compter du SCAEMS de 2005. Sa devise est dûment mentionnée dans les annonces pour l'emploi à compter de ce sous-corpus. Mais à compter de 2006, son blason est englobé dans un logo « blasonnant » (§ 12.4.5 et § 13), signe de modernisation de son image. En arrière-plan, mais visible, et occupant à peu-près la moitié de l'annonce, le lecteur aperçoit le *locus amoenus* : la tour de l'université, qui surplombe *Kelvingrove Park*.

L'Université d'Aberdeen, fondée en 1495²², exhibe uniquement l'écu de son blason à partir du SCAEMS de 2005. Ce pennon (D'Haucourt et Durivault 1949 : 108) ne contient ni insignes de dignité, ni les supports, ni le "*slughorn*" (origine du mot « slogan »). En revanche, le listel de ce blason précise la date de sa fondation.

¹⁶ <<http://www.cam.ac.uk/univ/history/records.html>> (Consulté le 25 janvier 2011).

¹⁷ <<http://www.st-andrews.ac.uk/about/HistoryoftheUniversity/>> (consulté le 25 janvier 2011).

¹⁸ <<http://www.st-andrews.ac.uk/about/Universitycoatofarms/>> (consulté le 26 janvier 2011).

¹⁹ <<http://philoctetes.free.fr/ilchant6.htm>>. La traduction est de Leconte de Lisle (consulté le 26 janvier 2011).

²⁰ <<http://www.gla.ac.uk/about/>> (consulté le 26 janvier 2011)

²¹ <<http://www.universitystory.gla.ac.uk/coat-of-arms/>> (consulté le 26 janvier 2011).

²² <<http://www.abdn.ac.uk/about/heritage.php>> (consulté le 26 janvier 2011)

L'Université d'Edimbourg, fondée en 1583²³, est la seule, parmi les universités anciennes, à publier dès le SCAEMS de 1995, un logo blasonnant²⁴ dans les annonces pour l'emploi, soit une décennie avant les autres universités. En revanche, son "*motto*", "*Nec temere, nec timide*" (« Ni téméraire, ni timide »), n'apparaît pas sur le blason de l'université.

La dernière des "*ancient universities*", *The University College Dublin*, ayant comme unique composante *Trinity College Dublin*, tente de se prévaloir de l'ancienneté du *College* fondé en 1592, même si l'université ne date que de 1857. Sa devise, moitié en latin et moitié en gaélique, "*Ad astra comtrom féinne*" (« vers les étoiles avec *fair play* »), apparaît en même temps que le blason à partir du SCAEMS de 1995 du NS. Dans une démarche marketing, toute une stratégie est dévoilée en peu de mots au début de l'annonce de cette université – notamment la date de sa fondation, le vocabulaire « touristique », son statut et sa réputation ; on y retrouve également sa dotation et les perspectives de son développement. Le *locus amoenus* n'est évidemment pas absent, puisque l'annonce est ornée de l'image du *Campanile*, le clocher de *Parliament Square*, en haut et à gauche de l'annonce. Il convient de souligner que cette annonce fait partie d'une série d'annonces thématiques sur des postes à pourvoir en Irlande, et fait suite à un article commandé par NS, de la rubrique "*The Insider Ireland. Science, work and business.*" Dernière remarque concernant cette annonce : aucun poste n'est annoncé, mais à la fin de l'article, un lien renvoie les candidats potentiels vers le site de l'université.

- Founded in 1592, the University of Dublin, Trinity College is the oldest university in Ireland
 - Unique, historic city centre campus and university teaching hospitals
 - Ireland's leading research university, ranked 75th in science in the 2005 *Times Higher Education Supplement World University Rankings* [...]
- [2528-007 (2005) : 62]

²³ <<http://websiterepository.ed.ac.uk/explore/history/timeline/>> (consulté le 27 janvier 2011).

²⁴ <http://www.ed.ac.uk/polopoly_fs/1.16489!fileManager/university-of-edinburgh-logo-guide.pdf>. (consulté le 11 mai 2011).



Illustration 12-2 : Exemples de blasons et de logos blasonnants

L'illustration 12-2 présente quelques exemples de blasons, avec ou sans devise, ainsi que le logo blasonnant de l'Université d'Edimbourg.

En conclusion, ces universités font presque exclusivement le choix identitaire du blason, ce qui leur permet de mettre en valeur leur ancienneté et, en quelque sorte, leur prééminence dans le monde universitaire britannique et mondial.

12.4.2 Les universités du XIX^e siècle

Les Universités de Londres, de Durham et celle du Pays de Galles ont reçu le statut d'université au XIX^e siècle, même si certaines de leurs composantes ont fonctionné depuis plusieurs siècles.

Chaque composante de l'Université de Londres, preuve de son indépendance par rapport aux instances dirigeantes, est libre de publier ou non son blason ou son logo. Ces éléments graphiques font leur apparition dans les annonces des composantes de cette université de façon sporadique dès le SCAEMS de 1995, pour se généraliser en 2005.

Chaque institut ou faculté mentionne dûment son appartenance à l'Université de Londres après l'énoncé de son nom, en même temps que son logo ou son blason. Fidèles à l'image qu'ils ont introduite, peu d'universités tiennent à la faire évoluer en diachronie. Ce qui prouve que leur démarche de communication a été longuement mûrie, que rien n'est laissé au

hasard. Dans une relation dialectique téléologique, le renom de l'université appuie de tout son poids l'image imposée au monde extérieur, ce qui finit par rehausser la renommée de cette université.

La dialectique qui sous-tend les rapports entre les différentes composantes de l'Université de Londres et l'image qu'elles s'imposent à elles-mêmes ainsi qu'au monde extérieur étant exemplaire, il convient de s'y attarder. La figure 12-2, ci-après, dont les détails se retrouvent dans l'[annexe 12-2](#), permet quelques explications qui sont valables pour l'ensemble des universités britanniques.

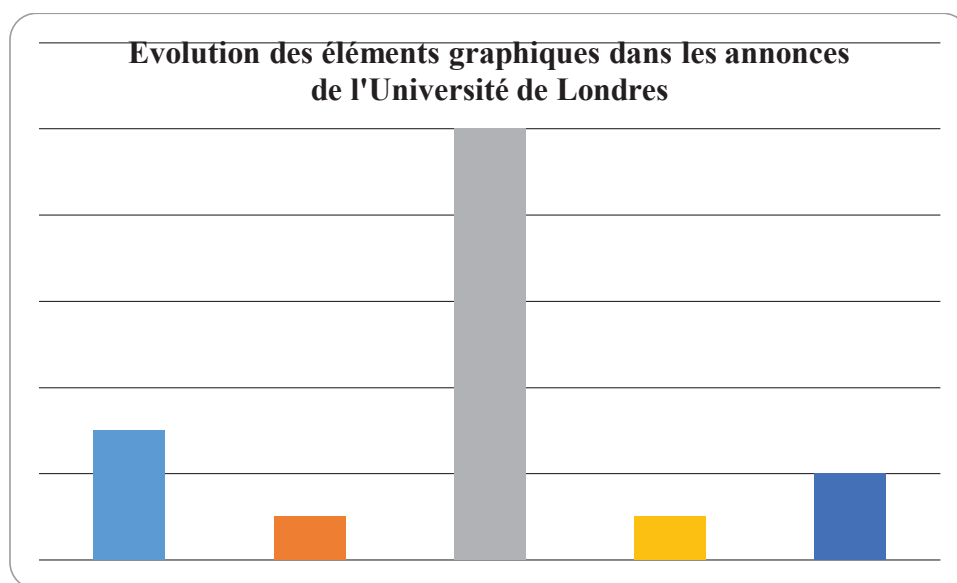


Figure 12-2

St Bartholemew's Hospital, The Royal Veterinary College et *The School of Pharmacy* font le choix d'accompagner leurs annonces de leur blason (B). *Imperial College London* (fondé au XV^e siècle²⁵) renonce assez rapidement à faire état de son blason dans les annonces pour l'emploi de notre corpus. Sûr de sa valeur, de ses résultats, de sa place dans le monde académique et de l'image qu'elle véhicule, ce *College* semble se passer d'images. *Birkbeck College* fait évoluer son blason vers le logo à partir du SCAEMS de 2006 (B→L). Dans ce cas, le blason est incorporé à un environnement graphique complexe, avec adjonction du nom de l'université, formant un tout indissociable. Le logo est une image forte, plus élaborée que le blason, l'aboutissement d'une évolution. Le logo peut intégrer un blason, mais le contraire ne saurait se produire.

²⁵Composante de *Imperial College London, The College of St Gregory and St Martin at Wye*, a été fondé en 1447.

Une université peut recourir au logo dès le début de son existence, pourvu que les capacités de reproduction de la presse puissent les imprimer. Il y a donc possibilité de renoncer à arborer son blason au profit d'un logo, mais aucune université n'a renoncé à son logo pour publier son blason (B←L).

Guy's and St Thomas's Medical and Dental School, King's College, Royal Holloway, Royal Postgraduate Medical School, St George's Hospital Medical School, The Institute of Cancer Research, The Institute of Psychiatry et *University College London* ont eu recours à un logo dès le SCAEMS de 1995 (L) (Illustration 12-4). A cette liste, il convient de rajouter *London School of Economics and Political Science* qui utilise également un logo pour la représenter.

Queen Mary and Westfield College a d'abord fait accompagner ses annonces par un logo, qui a été abandonné au profit de l'emblème royal (L→E). *Barts and The London* a toujours mis en avant ce même emblème (E). Mais il faut rappeler que l'usage de l'emblème n'est pas très fréquent.

Guy's and St Thomas's Medical School, (fondé en 1721), *The Institute of Psychiatry* (fondé en 1907) et *The Royal Postgraduate Medical School* (fondé en 1931) jouent de la typographie – leurs annonces pour l'emploi sont accompagnées d'initiales simples ou ornées dès 1995. Mais la plupart des composantes de l'Université de Londres ne font aucun effort pour se démarquer des autres annonceurs. Ces initiales ont, selon toute apparence, un rôle mnémotechnique, car à travers cette utilisation, l'annonceur tente de faire mémoriser à l'externe les usages conventionnels qui ont cours à l'intérieur de l'université ou de l'institut. *University College London* (fondé en 1826²⁶) mélange le visuel architectural qui lui est caractéristique de *The Wilkins Building*, dans *Gower Street* avec le sigle de l'université.

Tout comme *University College London*, *The Institute of Cancer Research* se donne une identité visuelle sous forme de logotype, en adéquation avec son but : cibler la recherche contre le cancer à l'échelle nationale. *The Royal Holloway* (fondé en 1879) présente un logo, tout comme *The London School of Hygiene and Tropical Medicine*²⁷ (fondé en 1924). Il faut toutefois admettre que la réalisation du logo de LSHTM n'a plus rien à voir avec sa version ancienne, dont le rôle était justement de rappeler son histoire et sa vocation première²⁸.

²⁶ <<http://www.ucl.ac.uk/chemistry/history>>. (consulté le 5 avril 2011)

²⁷Originellement, le « sceau » de LSHTM, reproduit en haut-relief au-dessus de l'entrée principale de cette université, a été conçu par Allan Gairdner Wyon d'après une pièce de monnaie sicilienne du V^e siècle av. J-C. En 1990 Russell Sewell Design Associates ont retravaillé ce sceau, qui est devenu le logo de cette université. Voir <<http://www.lshtm.ac.uk/aboutus/seal/>>. (consulté le 3 avril 2011).

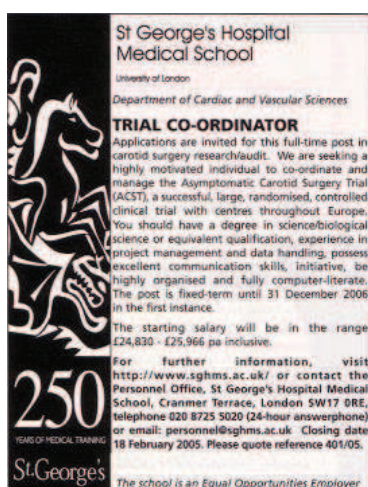
²⁸ <<http://www.rhul.ac.uk/aboutus/governancematters/brandandlogo.aspx>>. (consulté le 3 avril 2011)

En quête d'histoire, *Birkbeck College* fait accompagner ses annonces de son blason, mais consigne dès la ligne d'attaque son ancienneté :

Founded in 1823 and based in Bloomsbury, Birkbeck extends educational opportunities while achieving world-class research results.

[2545-097 (2006) : 95]

Birkbeck College n'est pas le seul établissement qui met en avant son ancienneté – dans le corpus, les exemples sont trop nombreux pour pouvoir les citer tous. Quelques exemples du SCAEMS de 1995 : "*King's College London – Founded 1829*", [1980-076 (1995) : 74], l'Université de Manchester (§ 12.4.3), la ligne de clôture de l'Université de Sheffield : "*Founded in 1905, The University of Sheffield provides higher education within a research led environment.*" [1967-023 (1995) : 69], Université de Singapour "*National University of Singapore. Founded 1905*" [1976-084 (1995) : 83]. Une première remarque s'impose ici : ce sont principalement les universités du XIX^e et du début du XX^e siècles qui utilisent cette forme de publicité, destinée à mettre en valeur leur histoire.



[1980-093 (1995) : 78]

[2485-085 (2005) : 86]

[2537-068 (2006) : 82] & Site web²⁹

Illustration 12-3 : Evolution du logo de *St George's Hospital Medical School*

²⁹ <http://www.sgul.ac.uk/search_form?SearchableText=logo>. (consulté le 17 avril 2011)

Et, finalement, cette forme de publicité disparaît complètement des annonces de ces universités à partir du SCAEMS de 2005. Peut-on dire que, sûres de leur renommée, de la place qui est la leur, ces universités se concentrent désormais sur d'autres aspects de leur communication ?

William Harvey Research Institute, qui fait partie de *St Bartholomew Hospital Medical School*, (fondé en 1123³⁰) publie son blason mais aussi le portrait de son fondateur, William Harvey (1578-1657), premier médecin à avoir décrit la circulation sanguine.

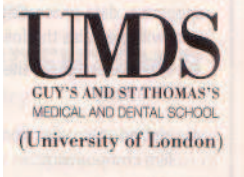

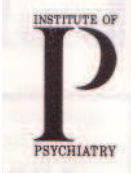

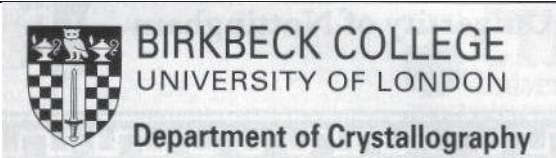




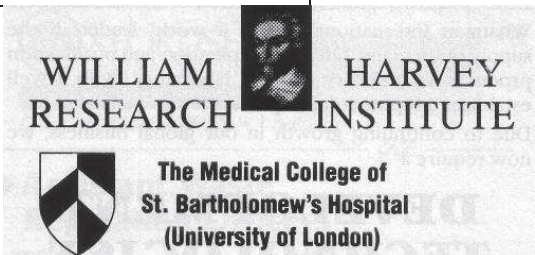

 <p>[1959-013 (1995) : 48]</p>	 <p>[1959-034 (1995) : 53]</p>	 <p>[1984-118 (1995) : 82]</p>
 <p>[1989-021 (1995) : 63]</p>	 <p>[1963-074 (1995) : 67]</p>	 <p>[1963-049 (1995) : 62]</p>
 <p>[1989-061 (1995) : 73]</p>	 <p>[1967-100 (1995) : 89]</p>	 <p>[1998-105 (1995) : 103]</p>
 <p>[1980-074 (1995) : 74]</p>	 <p>[1993-098 (1995) : 78]</p>	

Illustration 12-4 : Exemples de blasons et de logos de quelques composantes de l'Université de Londres

*St George's Hospital Medical School*³¹ (fondé en 1733), très connu dans le monde médical et même en dehors, n'a plus besoin d'afficher tout son nom dans les SCAEMS plus

³⁰ <<http://www.bartsandthelondon.nhs.uk/about-us/our-history/history-of-modern-medicine-and-time-lines/the-history-of-st-bartholomew-s-hospital/>>. (consulté le 5 avril 2011)

³¹ <<http://www.sgul.ac.uk/>>. (consulté le 3 avril 2011).

récents, et donc l'abrège, tout en spécifiant son appartenance à l'Université de Londres : "*St George's*" [2694-045 (2009) : 70].

Sa représentation graphique met sur le devant de la scène le saint patron éponyme de l'Angleterre et de l'université avec, en filigrane, sa légende. Ce logo a subi plusieurs transformations, pour cerner au plus près l'image et la mission de cet établissement. L'illustration 12-3 présente les trois versions attestées dans les SCAEMS du NS en diachronie. La version de 2005 ne semble pas très heureuse, puisque dans ce dessin stylisé, ce n'est pas le saint qui est mis en valeur, mais plutôt sa monture en pleine action. En 1995, l'encadré octogonal présente le saint avec un glaive romain – réminiscence probablement de Georges de Lydda, officier de l'armée romaine. Mais dans sa version moderne, l'image du saint terrassant le dragon aux pieds de son destrier, lance baissée, ressemble plus à un chevalier médiéval d'abord par le costume qu'il porte : haubert en maille de fer et heaume ou bassinet orné d'un cimier avec panache. De romain, saint Georges devient donc chevalier croisé qui charge avec sa lance en position horizontale non plus un dragon rampant, mais un adversaire humain.

Ne serait-ce que dans ce cas précis, le logo n'est pas censé illustrer la dénomination de l'établissement, mais il est appelé à s'adapter aux besoins de communication de l'université.

Cet adversaire invisible dans cette version serait-il la « pandémie » que les médecins formés dans cette université doivent combattre ? Tout ce que l'on peut constater, ce sont des variantes de la même légende dont l'illustration ne cesse d'évoluer. Ces changements ne sont certainement pas anodins.

A noter que le logo de *The University College London* ainsi que la version moderne de *The Royal Holloway* met en scène un lieu plaisant pour faciliter l'identification entre le nom de l'université et les bâtiments qui les abritent.

Concernant l'Université de Londres donc, on ne peut pas affirmer qu'il y a des constantes dans l'utilisation d'éléments graphiques en tant que signes identitaires du fait de l'hétérogénéité des instituts, *colleges* et universités qui la composent³². L'ancienneté d'une université n'est plus – comme ce fut le cas pour les *ancient universities* – automatiquement associée à un blason. Arborer un blason, associer un logo à leur image de marque ou un quelconque élément graphique provient du libre choix de la composante, qui correspond au mieux à l'image qu'elles ont d'elles-mêmes et à l'identité qu'elles se donnent.

L'Université de Durham et *The University of Wales* complètent la liste des universités du XIX^e siècle. Tandis que la première utilise son blason à compter du SCAEMS de 1995, la

³² Il s'agit en fait de 19 universités distinctes et 12 instituts de recherche. Voir <http://www.london.ac.uk/colleges_institutes>. (consulté le 5 avril 2011)

seconde choisit le logo – peut-être pour être en porte-à-faux avec les universités anglaises. Ainsi dans le SCAEMS de 1995 *The University College of Cardiff* fait accompagner ses annonces de logos, et à une seule reprise un blason [1984-064 (1995) : 70]. *The University College of Wales at Aberystwyth* indique soigneusement la date de sa fondation – 1872, et utilise dès 2005 un logo blasonnant [par exemple 2485-099 (2005) : 89]. *The University College of North Wales, Bangor* indique, à partir du SCAEMS de 2005, en début d’annonce, l’année de sa fondation (1884) et publie systématiquement son logo blasonnant dans ses annonces pour l’emploi en milieu scientifique [par exemple 2502-063 (2005) : 75]. A part les deux occurrences déjà mentionnées *supra* du SCAEMS de 1971, où *The University College of Swansea* fait insérer son nom dans une cartouche en forme de drapeau, les autres annonces de cette université ne comportent aucun élément graphique. Les deux exemples mentionnés *supra* de l’*University of Wales Institute of Science and Technology* (UWIST) font état du sigle de cette université, dans une forme relativement proche du logo. Enfin, les Universités de Newport et de Lampeter, dernières composantes de l’*University of Wales*, n’ont publié aucune annonce dans le corpus du NS.

Le choix graphique des différentes composantes de l’*University of Wales* n’est, semble-t-il, pas fortuit. Dotées chacune d’un blason, les universités galloises font donc le choix de publier leurs annonces pour l’emploi en milieu scientifique avec un logo blasonnant ou scriptuaire (avec mention du nom de l’université en anglais et en gallois), à l’exception toutefois de *Bangor University*. Image complexe, le logo blasonnant souligne de façon appropriée les différences langagières, sociales et culturelles par rapport à la suprématie de la société anglaise. Les devises des blasons incorporés dans ces logos blasonnants contiennent des inscriptions en gallois, ce qui ne fait que conforter cette assertion.

12.4.3 *Red Brick Universities*

L'apogée de la Révolution Industrielle, qui a eu lieu *grosso modo* pendant le règne de la reine Victoria, marque l'avènement des *red brick universities*, ainsi nommées à cause de leur architecture particulière et surtout à cause de la couleur des briques rouges utilisées dans leur construction. Dans les villes industrielles britanniques, des *University Colleges* – qui vont recevoir le statut d'université avant la deuxième Guerre Mondiale – commencent à dispenser des cours focalisés principalement sur une formation pratique des sciences de l'ingénieur. Le syntagme *Red Brick Universities* a été proposé par Bruce Truscot, sous le pseudonyme Edgar Allison Peers, professeur d'espagnol à l'Université de Liverpool, dans son livre publié en 1943, *Redbrick University*. Ce syntagme a perdu son sens péjoratif, d'« universités arrivistes », surtout depuis la fondation des *Plate Glass Universities*.

Il s'agit originellement de six universités : l'Université de Birmingham, de Bristol, de Leeds, de Liverpool, de Manchester et de Sheffield. A ces universités, on rajoute volontiers celles de Dundee, d'Exeter, de Hull, de Leicester, de Newcastle upon Tyne, de Nottingham, ainsi que *Queen's University* de Belfast, ainsi que les Universités de Reading et de Southampton. Il convient de rappeler ici que plusieurs composantes de *The University of Wales* – à savoir Aberystwyth, Bangor, Cardiff et Swansea, ainsi que certaines composantes de l'Université de Londres – notamment *Royal Holloway* et *Queen Mary* – peuvent être considérées des *Red Brick Universities*.

Tout d'abord, il faut souligner que toutes ces universités publient leurs annonces avec des éléments graphiques, soit blason, soit logo. Ce qui revient à dire que les *Red Brick Universities* sont toutes soucieuses de leur image, et surtout conscientes qu'il faut se faire un nom. Et le nom passe également par l'image qu'elles donnent à lire.

L'Université de Liverpool commence à arborer son blason dans le SCAEMS de 1995, avec la double devise latine, bien visible, *HAEC FOVENT OTIA STUDIA. FIAT LUX* (« Ces jours de paix favorisent l'étude. » ; « Que la lumière soit... » [Genèse 1.3])³³. Mais dès le SCAEMS de 2005 le blason est graduellement remplacé par un logo. Ce passage du blason au logo n'est pas fortuit et pourrait être interprété comme l'abandon du souhait de mettre au premier plan une histoire qui n'est pas aussi prestigieuse que celle des *Ancient Universities*, pour se tourner vers l'avenir. Cette décision correspond également à un changement de cap,

³³ <http://www.liv.ac.uk/commsec/calendar/UNIVERSITY_REGALIA.pdf> (consulté le 6 avril 2011)

ce qui résulte dans la modernisation de son image. Ne serait-ce que dans la perception des candidats potentiels, la modernité et l'innovation devraient valoir plus que la tradition.

Les Universités de Sheffield, de Leicester, de Reading, de Hull et de Newcastle upon Tyne utilisent leur blason à compter du SCAEMS de 1995 dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Ces universités semblent vouloir mettre à l'honneur leur propre histoire – fût-elle relativement récente, puisqu'en privilégiant leur passé, leur statut serait comparable à celui des universités anciennes. En tout cas, cette démarche mènerait à une certaine forme de déterminisme : l'excellence des résultats obtenus par ces institutions s'expliquerait alors par cette épaisseur temporelle de la continuité et de la tradition.

Le choix de l'Université de Hull et de l'Université de Newcastle upon Tyne de ne représenter leur blason que de manière partielle et stylisée (cf. 12.3) semble fonctionner comme un stimulus qui piquerait la curiosité du « lecteur », ce qui devrait logiquement le déterminer à vouloir en savoir davantage.

Hormis l'hésitation de l'Université de Bristol qui oscille entre le blason et le logo, les Universités de Liverpool, de Birmingham et de Dundee abandonnent leur blason dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique pour adopter un logo. Pour bien marquer son attachement envers le passé, *Queen's University Belfast* adopte un logo scriptuaire (§ 12.4.5) un peu particulier – la lettre initiale ornée « Q », qui semble descendre directement des initiales ornées du *Gallican Psalter* du XI^e siècle (MS Stowe 2, Folio 56)³⁴ ou encore du *Book of Kells* du VII^e siècle (Folio 63v ou 106r)³⁵. Cette université mentionne sur son site la beauté de ses bâtiments construits par Charles Lanyon³⁶.

Le cheminement de l'Université d'Exeter pour adopter un logo scriptuaire passe par des essais, notamment des encadrés et des jeux de caractères différents en 1995 [1963-002 (1995) : 50] et [1980-124 (1995) : 86], pour aboutir à un logo où la lettre « X » de son nom est mise en valeur à compter du SCAEMS de 2005. Les Universités de Nottingham et de Southampton adoptent à leur tour un logo dans leur communication.

L'Université de Leeds adopte une représentation graphique identitaire novatrice, puisqu'elle inclut son blason dans son logo, créant ainsi une image de marque notable. Son logo, qui avait comme point de départ son blason, change à partir du [2545-077 (2006) : 89] pour mettre en valeur le *locus amoenus* : *The Parkinson Building Campanile*, monument architectural notable.

³⁴ <<http://www.art-imagery.com/cat.php?id=q>>. (consulté le 17 avril 2011).

³⁵ <<http://www.art-imagery.com/cat.php?id=q&b=kells>>. (consulté le 17 avril 2011).

³⁶ <<http://www.qub.ac.uk/home/TheUniversity/AboutQueens/HistoryofQueens/>>. (consulté le 12 avril 2011).

L'Université de Manchester ne publie jamais son blason dans les annonces pour l'emploi, mais son élément architectural le plus remarquable, Whitworth Hall, reproduit de manière stylisée, devient son logo. La date de sa fondation, 1824³⁷, se retrouve systématiquement dans la ligne d'attaque de ses annonces. Attachée à son histoire et au lieu plaisant – *Whitworth Hall* est inscrit sur la liste des monuments remarquables de la ville de Manchester³⁸ – l'Université de Manchester souligne sur son site sa projection pour l'avenir :

Britain's largest single-site university with a proud history of achievement and an ambitious agenda for the future³⁹.

L'Université de Nottingham procède de la même façon, sauf que son logo est la reproduction stylisée du Château de Nottingham du XVII^e siècle.

En conclusion, on peut remarquer que, en fonction du choix graphique censé les représenter aux yeux des candidats potentiels, les *Red Brick Universities* se cherchent une image, une identité. Des universités ont fait le choix d'abandonner le blason pour adopter un logo, d'autres hésitent encore entre les deux. Deux tiers de ces universités ont donc recours au logo, puisqu'il connote un regard tourné vers la modernité, vers l'avenir, vers un monde de possibles. Mais dans la majorité des annonces ou sur le site de l'université, la beauté du lieu – résultant des bâtiments victoriens en briques rouges ou des nouveaux laboratoires modernes – représente un plus, censé attirer le plus grand nombre de candidats potentiels.

12.4.4 *Plate Glass Universities*

Suite au *Robbins Report on higher education* de 1963, de nombreuses universités britanniques voient le jour, regroupées sur un campus en banlieue – c'est la raison pour laquelle celles-ci sont connues en tant que "*Campus Universities*". Michael Beloff a été le premier à utiliser le syntagme *Plate Glass Universities*⁴⁰ pour opposer ces universités aux établissements d'enseignement supérieur victoriens, et surtout pour désigner les nouveaux éléments

³⁷ *The University of Manchester Institute of Science and Technology* (UMIST), composante de l'entité formée en 2004 par la fusion de cet Institut avec *Victoria University of Manchester*, peut prétendre à cette ancienneté. Voir <<http://www.manchester.ac.uk/aboutus/facts/history/>>.

³⁸ <http://www.manchester.gov.uk/site/scripts/documents_info.php?documentID=1908&pageNumber=14> (consulté le 12 avril 2011)

³⁹ <<http://www.manchester.ac.uk/aboutus/>> (consulté le 12 avril 2011)

⁴⁰ Beloff, Michael. 1968. *Plateglass Universities*. Londres: Secker & Warburg.

architecturaux qui les caractérisent et les matériaux de construction utilisés dans leur construction – notamment les larges baies vitrées, l’acier et le béton.

Les universités concernées sont l’Université d’Essex, de Sussex, *University of East Anglia* (UEA), de Kent, de Lancaster, de Warwick et de York⁴¹. On peut également rattacher les universités d’Aston, de Bath, de Bradford, *Brunel University*, *City University London*, *Heriott-Watt University*, de Keele, de Loughborough, de Salford, de Stirling, de Strathclyde, de Surrey et d’Ulster.

Brunel University, *Lancaster University*, *City University London*, et l’université d’Essex décident de ne pas accompagner leurs annonces d’un quelconque élément graphique.

L’Université de Strathclyde est la seule à publier ses annonces accompagnées de son blason formel. Le blason de l’Université d’York apparaît décomposé dans ses éléments essentiels, dans la périphérie du texte, en arrière-plan, tout comme ce fut le cas de celui de l’Université de Hull. L’Université de Bath fait le choix de ne représenter que l’élément central de son blason : le dieu celtique Sul, dieu de la sagesse⁴². Ces éléments, appartenant au bagage culturel britannique, devraient être partiellement transparents. Si ces « rébus » ne demandent pas une solution de la part du destinataire, ils auront au moins eu la mission d’attirer son regard et fixer son attention. Aucune de ces trois universités n’adjoint sa devise dans le blason formel ou éclaté qui accompagne leurs annonces.

Loughborough University, qui a devancé de nombreuses universités dans la publication de son blason dans les annonces pour l’emploi, y renonce au profit d’un logo [2715-036 (2009) : 63]. L’Université de Sussex abandonne son blason dans les annonces pour adopter un logo à partir du SCAEMS de 2005. Le cas de *Heriot-Watt University* et de l’Université de Surrey est plus complexe puisque leurs annonces du SCAEMS de 1971, dépourvues de tout élément graphiques [750-063 (1971) : 360] ou [733-046 (1971) : 43], sont illustrées d’un blason en 1995 [1993-009 (1995) : 54] et respectivement [1959-094 (1995) : 67], abandonné ultérieurement au profit d’un logo, – ayant comme point de départ ce même blason – [2485-017 (2005) : 61] ou [2706-035 (2009) : 60]. L’annonce [2528-060 (2005) : 85] de l’Université de Surrey fait cohabiter son logo scriptuaire et son blason.

Les universités de Kent, de Warwick, d’Aston, de Bradford, de Keele, de Salford, de Stirling et d’Ulster font accompagner leurs annonces d’un logo.

⁴¹ Le blason de l’Université de York apparaît décomposé dans ses éléments essentiels, dans la périphérie du texte, en arrière-plan, tout comme celui de l’Université de Hull.

⁴² Voir Patterson, Bruce. 1996. "Trends in university heraldry: The British Empire and beyond" in Boudreau, Claire, Daniel Cogné & Auguste Vachon (eds.) *Genealogica & Heraldica: Proceedings of the 22nd International Congress of Genealogical and Heraldic Sciences*. Ottawa: University of Ottawa Press. 419-438.

En tant qu'universités relativement récentes, le choix identitaire d'un logo semble fort judicieux de leur part.

12.4.5 Les universités nouvelles et l'adoption généralisée du logo

Les *Red Brick Universities* et les *Plate Glass Universities* ont été considérées, bien évidemment, « universités nouvelles », en leur temps. D'anciens *Colleges of Higher Education* et des *polytechnics* reçoivent le statut d'universités après 1992 et forment la dernière série d'universités, appelées, à nouveau, « universités nouvelles ». Il s'agit d'une liste de 41 universités, même si certaines n'ont passé aucune annonce dans les SCAEMS du NS.

Les logos de ces universités ne sont plus imaginés à partir d'éléments éclatés du blason ou du blason formel de l'université, mais ce sont des créations publicitaires, artistiques, conçues probablement par des créatifs. Mais il faut préciser que ces logos, créés avec des budgets communication moins onéreux que ceux des grandes compagnies multinationales, ne sauraient jamais égaler le graphisme de marque du logo de Shell (Cathelat 1968 [2001] : 114 ; Heude 1990 : 61), de Mars, de Merck Sharp & Dohme, BP ou Unilever.

La dénomination de ces universités est un élément qui ne saurait être passé sous silence : à la dénomination canonique "*The University of X*", les nouvelles universités préfèrent "*X University*". C'est le reflet soit d'un souhait de rupture par rapport à la tradition des universités anciennes, soit un regard tourné vers le modèle à succès du Nouveau Monde. En tout cas, ce n'est pas fortuit si 26 universités sur les 41 que l'on appelle « universités nouvelles » adoptent cette dénomination « américanisée ». Pour ne prendre que quelques exemples : l'université en place depuis plusieurs siècles est bien évidemment connue sous le nom de *The University of Oxford* tandis que la nouvelle s'appelle *Oxford Brookes University*. Il serait difficile d'admettre **The University of Brookes Oxford* pour *Oxford Brookes University*, ou *The University of Cranfield* (?) puisque partout, cette université est connue sous le nom de *Cranfield University*. La dénomination *The University of the City of Birmingham* n'est pas irrecevable, mais semble peu probable, car elle est, en tout cas, trop lourde, du fait de la répétition de la préposition *of*. Une dénomination n'exclut pas forcément une autre, même si la tradition veut que ces universités soient appelées "*The University of X*" ou bien "*X University*". Certaines universités hésitent entre les deux : *University of Teesside* dans certaines annonces pour l'emploi des

SCAEMS, [2485-101 (2005) : 90], mais le site de l'université actuel prend la dénomination *Teesside University*⁴³.

La dénomination joue un rôle prépondérant dans le contexte français également, quoique à un autre niveau. Suite aux événements de mai 1968, les universités « démembrées » ont été affublées de chiffres romains, dans l'urgence. L'absence de déictiques dans l'onomastique introduisait subrepticement l'idée de « classement », voire de « compétition » entre les universités, et présentait également le désavantage de les dépersonnaliser. Pour y remédier, de nombreuses universités ont fait le choix d'associer leur nom à une personnalité marquante. Ainsi l'Université de Paris V, VI ou VII par exemple sont connues comme « Université Paris Descartes »⁴⁴, Pierre et Marie Curie, Denis Diderot⁴⁵ respectivement ; L'Université de Nancy I prend le nom « Université Henri Poincaré » en 1994⁴⁶, celles de Clermont-Ferrand II et de Lyon II prennent le nom d' « Université Blaise Pascal » et d' « Université Louis Lumière » en 1987⁴⁷. D'autres universités ont associé leur nom au lieu qui les a vu naître : Université de Provence, Université de la Méditerranée, Université de Picardie, Université d'Artois, Université de Savoie, etc.

Parmi les universités nouvelles, six universités ne publient aucune annonce dans les SCAEMS du NS – il s'agit de *Glyndŵr University*, *Thames Valley University* (qui a changé de nom depuis 2011 pour s'appeler *University of West London*), *Leeds Metropolitan University* ainsi que l'Université de Sunderland, de Chester et de Chichester.

Quelques universités ne publient ni blason ni logo dans leurs annonces pour l'emploi – il s'agit notamment de *The University of East London*, *Edinburgh Napier University*, *Glasgow Caledonian University*, *Kingston University*⁴⁸, et finalement *Nottingham Trent University*. Des difficultés financières spécifiques en général aux universités nouvelles⁴⁹, parfois des

⁴³ <<http://www.tees.ac.uk/>>. (consulté le 22 avril 2011)

⁴⁴ Conformément aux informations transmises par Olivia Chapple, chargée d'information auprès du public, cette université fut connue, depuis sa création en 2001, comme « Université Paris V – René Descartes », et à partir de 2008 comme « Université Paris Descartes ».

⁴⁵ L'Université de Paris VII a associé son nom à celui de Denis Diderot dès 1994. Voir <<http://www.univ-paris-diderot.fr/sc/site.php?bc=archivesP7&np=NomDiderot&g=m>>. (consulté le 16 septembre 2011).

⁴⁶ <<http://histoire.univ.nancy.free.fr/fascicule.pdf>>. (consulté le 14 septembre 2011). Après la fusion entre l'Université de Nancy I, Nancy II, Paul Verlaine de Metz et l'INPL, cette entité devient Université de Lorraine le 1^{er} janvier 2012. <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024583895>>. (consulté le 19 juillet 2014).

⁴⁷ <<http://www.univ-bpclermont.fr/article1.html>> et <<http://www.univ-lyon2.fr/presentation/notre-histoire/>>. (consulté le 14 septembre 2011)

⁴⁸ L'inscription présentée comme logo dans le sous-corpus de 2006 ne répond pas aux exigences génériques et graphiques d'un vrai logo, surtout si on le compare au logo abouti présenté sur le site de l'université – voir l'exemple dans l'illustration 12-5). <http://www.kingstonuniversity.info/images/kingston_logo.gif>. (consulté le 22 avril 2011).

⁴⁹ <<http://www.guardian.co.uk/uk/2007/jul/07/highereducation.topstories3>>. (consulté le 25 avril 2011)

controverses liées à la gouvernance de l'université⁵⁰, et probablement les baisses d'effectifs d'étudiants inscrits expliqueraient leur absence des annonces du *NS*, ainsi que leur désintérêt des éléments graphiques qui peuvent parfois s'avérer onéreux.

Peu d'universités nouvelles publient leur blason dans les annonces pour l'emploi. Dans le SCAEMS de 1995, *The University of Central Lancashire* fait accompagner ses annonces pour l'emploi d'un blason, tout comme *Queen Margaret University* et *Robert Gordon University*.

On dénombre un seul abandon de blason – adopté en 1995 [1980-041 (1995) : 66] au profit d'un logo [2481-068 (2005) : 74] – il s'agit de l'Université de Huddersfield.

Les universités nouvelles semblent s'être affranchies des blasons car le logo s'est imposé pour une grande partie d'entre elles.

Les logos des universités peuvent se partager en trois grandes catégories, selon la source et la réalisation graphique qui les sous-tend. Le logo peut reprendre un ou plusieurs élément(s) essentiel(s) du blason de l'université, ou alors intégrer le blason dans un cartouche⁵¹ (Adam et Bonhomme 1997 : 74 ; Béguin-Verbrugge 2006 : 161). Ce cadre englobant une multitude d'informations résulte dans un concentré de sens, dont l'élément essentiel reste toutefois le blason lui-même. La dénomination de « blason » ne traduisant plus la richesse d'informations contenues, nous proposons d'appeler cette représentation graphique « logo blasonnant ».

Le logo peut contenir le sigle de l'université, avec un graphisme particulier et distinctif. Il s'agit dans ce cas de « logo scriptuaire ».

Le logo peut encore prendre la forme d'un graphisme abstrait, – en ce cas nous suggérons de l'appeler « logo figuratif ».

Le logo blasonnant, que l'on retrouve dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique de trois universités britanniques, ménage un équilibre entre la tradition et le renouveau, entre l'ancien et le moderne. Le cimier du blason de *Birmingham City University* est redessiné en 2007⁵² par BHMGM Marketing⁵³, en même temps que se met en place le

⁵⁰ Pour *Thames Valley University* voir <<http://www.guardian.co.uk/education/2003/apr/23/highereducation.universityteaching>>. Pour *Leeds Metropolitan University* la première controverse concerne l'acquisition d'actions pour l'équipe de rugby locale <http://www.yorkshirepost.co.uk/news/in_it_for_the_long_haul_with_sights_on_europe_1_2496137>. Pour les controverses voir <<http://www.leedsmetunison.org/news.html>>. Les problèmes de l'université ont cessé avec la démission du Chancelier de l'Université, professeur Simon Lee <http://www.yorkshirepost.co.uk/news/around-yorkshire/local-stories/yorkshire_university_chief_resigns_as_vice_chancellor_1_2331280>. (consultés le 25 avril 2011).

⁵¹ Le sens de cartouche est donné par exemple par *Le Petit Robert* : « Ornement sculpté ou dessiné, en forme de carte à demi déroulée et destiné à recevoir une inscription, une devise, des armoiries ».

⁵² <http://www.birminghampost.net/news/west-midlands-news/tm_method=full&objectid=19876233&siteid=50002-name_page.html>. (consulté le 21 avril 2011).

⁵³ <<http://bhmgmarketing.co.uk/services.html>>. (consulté le 21 avril 2011)

changement de son identité : de *University of Central England* (UCE), cet établissement devient *Birmingham City University*. C'est précisément le lion du cimier, qui semble descendre tout droit d'un bestiaire médiéval, qui a été sélectionné pour représenter l'identité de l'université (Illustration 12-5).

Sur le blason de *Coventry University* figurait déjà le phénix, rajouté dès 1959 sur les armoiries de la ville de Coventry⁵⁴. Cet oiseau mythique qui renaît de ses cendres signifie le renouveau de la ville après les bombardements de la Deuxième Guerre Mondiale. Au blason, qui n'est point utilisé dans les annonces pour l'emploi des SCAEMS du NS, l'université préfère le logo conçu par A. Faris. Mais en 2006 le logo est redessiné, de sorte que le phénix qui représente l'identité de cette université soit pleinement mis en valeur. Le design très élaboré, qui rappelle les coups de plume calligraphiés sur les dessins de sécurité des billets de banque, présente un oiseau qui regarde vers la droite, donc vers l'avenir, bien évidemment dans un contexte symbolico-culturel occidental.

The phoenix symbol signifies the world of opportunity we offer to our students and the colours featured on our palette capture the liveliness and dynamism of the university⁵⁵.

L'écu du blason de l'Université de Westminster, devenu son blason, est redessiné de manière plus sobre et entouré d'un bandeau où est inscrit le nom de l'université – il s'agit dans ce cas d'un logo figuratif.

L'Université de Brighton adopte un logo figuratif, une étoile à six branches⁵⁶ dont le point de départ n'est pas un quelconque blason. Le logo figuratif de *De Montfort University* (DMU) de 2002 a été revu par le département de marketing de l'université sous la direction de Kerry Law en 2008 : "*New DMU logo launched, reflecting a modern university supported by tradition; believed to be the only university logo in the country to feature a web address.*"⁵⁷

De la même manière, les Universités de Greenwich, de Plymouth, de Portsmouth, de Teesside, de Wolverhampton, de Bolton, de Northampton, mais aussi *London Metropolitan University*, *London South Bank University*, *Manchester Metropolitan University*, *Middlesex*

⁵⁴ <<http://www.coventry.ac.uk/SiteCollectionDocuments/JulyAwards2009.pdf>>. (consulté le 20 avril 2011).

⁵⁵ Voir le guide d'utilisation de 46 pages du logo de l'Université de Coventry <http://wwwm.coventry.ac.uk/SiteCollectionDocuments/5508-09_CU_Guidelines_2009.pdf>. (consulté le 20 avril 2011).

⁵⁶ <<http://staffcentral.brighton.ac.uk/marcomm/publishguide/visual.shtm>>. (consulté le 20 avril 2011).

⁵⁷ <http://www.dmu.ac.uk/aboutdmu/history/after_1992.jsp>. Voir également <<http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storyCode=402147§ioncode=26>>. (consultés le 21 avril 2011).

University, Northumbria University, Oxford Brookes University, Sheffield Hallam University et Staffordshire University adoptent, à leur tour, un logo figuratif.

Les choses se compliquent avec *Bournemouth University*, qui semble se chercher une identité à travers l'élément graphique qui doit correspondre au plus près à l'identité de cette université. En tout cas, cette université passe du blason octroyé par *The College of Arms* en 1992⁵⁸ vers un premier logo figuratif, et plus récemment à un logo différent, scriptuaire. Le lieu d'exception est souligné sur le site de *Bournemouth University* :










 [1959-010 (1995) : 47]	 Site de l'université	 [2554-008 (2006) : 62] Exemple de logo scriptuaire
 [2558-085 (2006) : 94]	 Site de l'université	 Site de l'université Exemple de logo blasonnant
 Site de l'université Exemple de logo figuratif	 University of the West of England [1976-068 (1995) : 79] Exemple de logo figuratif	 [2002-082 (1995) : 78] Exemple de logo figuratif

Illustration 12-5 : Exemples de logos d'universités nouvelles

We are in a great location in the UK and have an excellent work, study and research environment⁵⁹.

⁵⁸ <www.bournemouth.ac.uk/about/introduction_to_bu/uni_crest.html>. (consulté le 20 avril 2011).

⁵⁹ <<http://www.home.bournemouth.ac.uk>>. (consulté le 20 avril 2011).

L'Université de Hertfordshire et *Liverpool John Moores University* (LJMU) combinent le sigle de l'université avec un logo figuratif pour expliciter de suite le sens du logo et donner encore plus de poids à leur représentation graphique.

Comme on pouvait s'y attendre donc, en suivant de près l'évolution du choix des éléments graphiques depuis les *ancient universities*, en passant par les universités du XIX^e siècle, les *Red Brick Universities* et les *Plate Glass Universities*, l'élément graphique adopté par plus de la moitié des universités nouvelles est le logo. La figure 12-3 présente les choix de ces universités de manière synthétique.

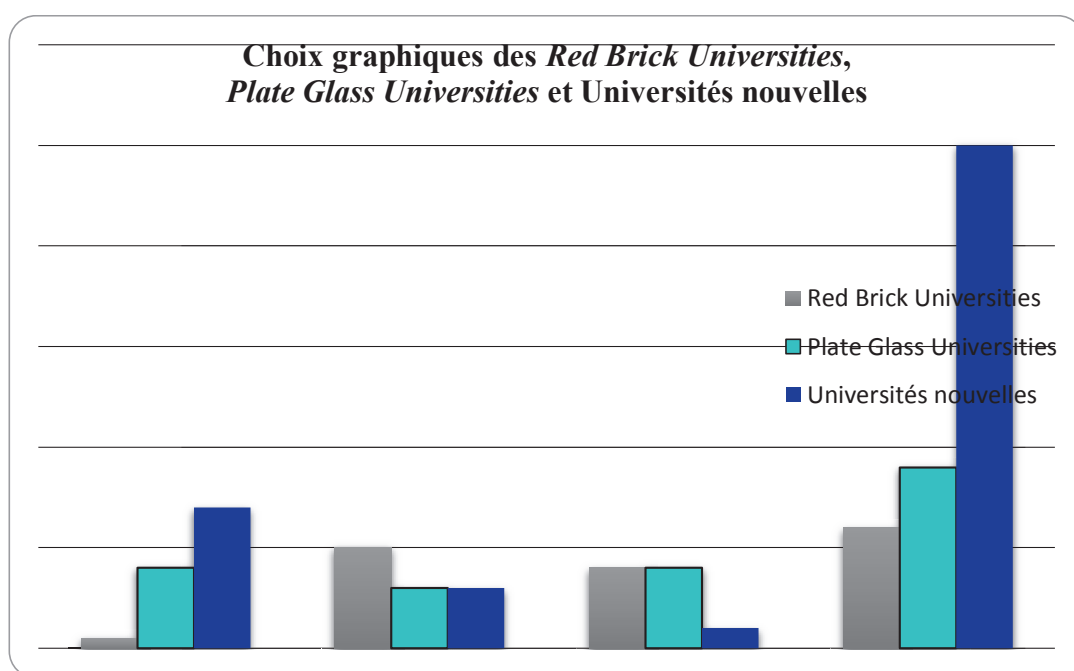


Figure 12-3

12.4.6 Les universités étrangères

Les universités étrangères sont relativement nombreuses à publier des annonces pour l'emploi dans les SCAEMS du NS. Le besoin de recruter de la matière grise pour pourvoir des postes dans l'enseignement supérieur se fait ressentir, surtout dans les universités nouvellement créés, et les recruteurs préfèrent des professeurs britanniques.

Du point de vue géographique, sur les 90 annonceurs étrangers, si l'on exclut les annonces sporadiques, 39 proviennent de pays européens, (les universités allemandes étant les annonceurs les plus actifs, avec 9 universités qui publient des postes à pourvoir), 14 annonceurs

proviennent d’Australie et 12 d’Afrique. Le critère de rapprochement, ainsi que le statut de l’anglais comme langue de communication, surtout dans le monde universitaire, explique ce nombre élevé d’annonceurs qui souhaitent des enseignants et / ou des chercheurs britanniques ou anglophones.

Les pays du *Commonwealth of Nations*, anciennes colonies de l’Empire Britannique – Nigéria, Ouganda, Namibie, Afrique du Sud, Tanzanie, Trinidad et Tobago, Malaisie, Australie, Canada, Nouvelle-Zélande – fournissent 41 annonceurs différents. Le deuxième critère serait donc le prestige des universités britanniques susceptibles de fournir des professeurs d’université aux anciennes colonies britanniques.

Concernant les choix graphiques des universités étrangères, on remarque une tendance en tous points identique aux universités britanniques qui publient des annonces dans *NS*. Ce qui signifie que pour des raisons de visibilité et de crédibilité, ces universités adoptent les normes et les tendances en vigueur dans le monde universitaire britannique qui sert de modèle et qui donne la tendance et le ton.

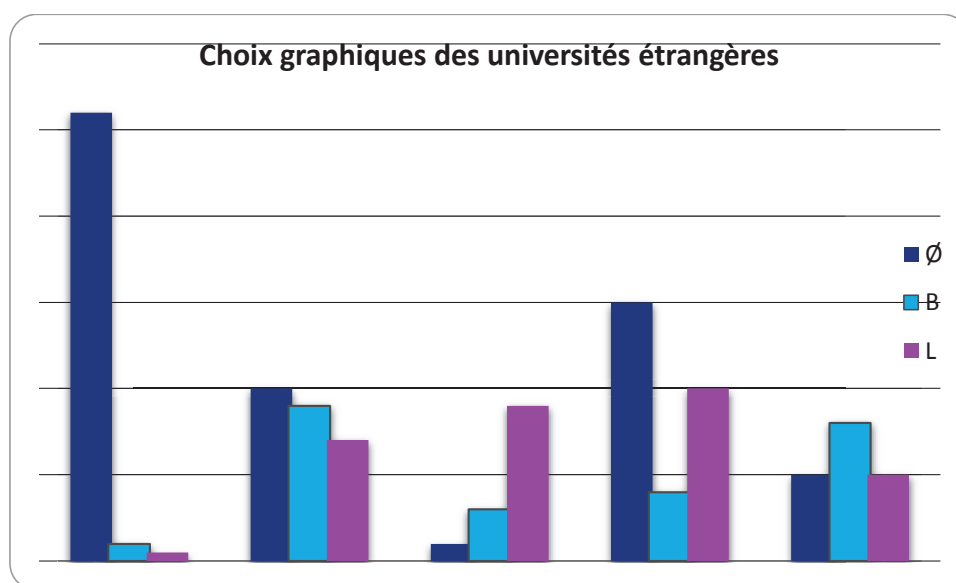


Figure 12-4

Ainsi, on peut remarquer en Figure 12-4 que les universités étrangères publient leurs annonces sans aucun élément graphique dans le SCAEMS de 1971, sauf pour le blason de *The University of Western Ontario* du Canada. Le blason est l’élément graphique prépondérant en 1995, suivi de près par les logos. La tendance s’inverse à compter du SCAEMS de 2005, où un seul annonceur ne publie ni blason ni logo dans ses annonces. Et le logo l’emporte en tant qu’élément graphique, suivant en ceci la tendance déjà observée dans le cas des universités

britanniques qui publient des annonces pour l'emploi en milieu scientifique dans les pages du *NS*. Le SCAEMS 2006 poursuit la tendance remarquée en 2005 malgré le surnombre d'annonces schématiques qui paraissent dans les deux dernières pages de la section « annonces pour l'emploi » à compter de la livraison 2572 du 7 octobre 2006, et intitulées *Job Search Extra*. Le SCAEMS 2009 enregistre une baisse considérable des annonces pour l'emploi – surtout les annonces commerciales – à cause de la crise économique. Pour les universités qui publient des annonces dans ce SCAEMS, ce sont les éléments graphiques qui en pâtissent, afin de minimiser les coûts.

12.5 La devise et le temps

Dans une étude de la page d'accueil internet de 17 universités d'Ile-de-France, Christine Barats définit la devise comme « [...] la légende accolée à l'emblème que constitue le logotype [...] » (Barats 2010). Une première remarque concerne l'emblème qui, dans notre acception, correspond aux insignes d'une autorité communément reconnue. Emblème et logo sont donc, de notre point de vue, de nature différente. La définition de la légende étant « Tout texte qui accompagne une image et lui donne un sens » (Le Robert III, 2), l'on se rend compte que ce terme ne saurait convenir au logo, puisque le « texte » qui l'accompagne n'est pas immanent mais transcendant. Il convient de réserver le terme de « devise » au blason, et celui de « slogan » au logotype. Le slogan ("*motto*") n'est pas une explication du logo, tout comme le logo n'est pas l'illustration du slogan. Il s'agit de deux éléments graphiques disjoints qui, une fois accolés l'un à l'autre, acquièrent du sens ; mais la signification ainsi induite dépasse largement la somme des deux sens propres à chaque élément qui composent la cartouche où s'insèrent le logo et son slogan. La définition de Barats de la devise extrapole le sens large, communément adopté dans le langage courant, que Le Robert définit par : « Paroles exprimant une pensée, un sentiment, un mot d'ordre ». (sens 2) Or, dans notre travail, la devise s'entend comme la « formule qui accompagne l'écu dans les armoiries », ce qui correspond au sens 1, plus restrictif, du Robert. Ainsi, selon la définition large adoptée par Barats, la devise de l'Université Paris II est « Première université de Droit de France », ce qui correspond, dans notre vision, à la signature de l'Université. L'imprécision des termes se poursuit sur d'autres sites d'universités parisiennes : la « devise » de Paris VIII est « L'Univers-Monde », et celle de Paris VII : « L'université est une chance. Saisissons-la ». Les seules devises des universités parisiennes – selon la définition que nous avons adoptée – sont celles de Paris I : "*Omnibus sapientia*

unicuique excellentia" et de l'ancienne Université de Paris, divisée en 1971 en 13 universités distinctes : "*Hic et ubique terrarum*".

La devise des blasons des universités correspond en quelque sorte au slogan publicitaire, mais dans un tout autre registre, puisqu'elle est exempte de mercantilisme. Ces devises suggèrent que les origines de l'enseignement universitaire remontent au *trivium* et au *quadrivium* latin, voire au monde hellénistique. Même si l'expression du temps des devises semble prendre une tournure intemporelle du fait de l'énoncé en latin, le temps ne s'arrête pas pour autant, puisque les devises sont conformes aux exigences de la communication moderne, qui doit être à la fois courte et percutante. Tout comme le blason, la devise remplit une fonction d'accroche, mais aussi une fonction mnémotechnique, informative et pragmatique. La devise contribue ainsi à modifier le comportement du destinataire et à valoriser l'image de marque de l'université.

Seront étudiées dans ce qui suit les devises des blasons des universités du corpus des annonces du *NS* (voir [Annexe 12-3](#)).

Un petit nombre de devises du corpus sont écrites dans des langues comme le danois, le suédois, le swahili, et le maori. Les annonceurs de ces universités ont, semble-t-il, fait le choix de devises dans leur propre langue, à l'exclusion de toute langue véhiculaire comme l'anglais ou d'une langue de tradition livresque comme le latin ou le grec ancien, car elles récusent la dominance d'une culture envahissante, et en même temps un retour vers des sources lointaines serait en porte-à-faux avec leur date de création. Ces universités, mettant surtout l'accent sur l'histoire vivante, en train de se faire, sont décidément tournées vers l'avenir.

Le gallois, langue vernaculaire, sujet de fierté et d'identification nationales, (voir *supra* 12.4.2) peut être considéré comme une vraie arme contre l'hégémonie anglaise. Dans les annonces pour l'emploi, les annonceurs gallois soulignent le bilinguisme de leur université :

The University of Wales Aberystwyth is a Bilingual Institution which operates a Welsh Language scheme.

[2550-056 (2006) : 82]

Les devises d'universités comme Aberystwyth University, Bangor University, Cardiff University, Glyndŵr University – anciennement *North East Wales Institute of Higher Education* (NEWI) – et Swansea University, naturellement en gallois, soulignent une fois de plus que la langue est un élément d'identification et de cohésion nationales, ce qui leur permet de prendre des distances avec l'anglais. Le choix d'« américaniser » le nom de leur université

n'est certainement pas fortuit. Mais ce phénomène, constaté pour les « Universités nouvelles », et non pas pour des universités créées à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e, – plus précisément entre 1872 et 1920 (voir *supra* 12.4.5) –, vient corroborer cette volonté de rupture vis-à-vis des universités anciennes anglaises. Les devises de ces universités mettent en avant des aphorismes philosophiques qui exaltent le rôle formateur des savoirs dans l'éducation.

Un dicton irlandais est retenu pour illustrer la devise de l'University College Cork : "Where Finbarr Taught Let Munster Learn"⁶⁰. C'est sur l'emplacement supposé de l'école et du monastère fondés vers 620 par Saint Finbarr, patron de la ville de Cork, que s'érige de nos jours l'University College Cork.

Le français est utilisé à deux reprises – Chalmers University of Technology de Suède qui exhorte les étudiants et le personnel de l'université : « Avancez », tandis que La Trobe University, Australie, reprend le proverbe français « Qui cherche trouve ».

McMaster University du Canada, Selwyn College et l'Université de St Andrews utilisent le grec ancien pour leurs devises. Tandis que les deux premières reproduisent des passages de la Bible, la dernière reprend un court passage de l'*Illiad*e d'Homère.

L'anglais est utilisé à 40 reprises par des universités britanniques et étrangères du corpus dans les devises de leurs blasons. Rien d'étonnant que des universités de pays anglophones comme les Etats-Unis, l'Australie et le Canada utilisent des devises en anglais. Des universités de pays membres du *Commonwealth of Nations*, dont le Canada, l'Australie, l'Ouganda, Singapour et Namibie utilisent l'anglais dans leurs devises. Ces devises contiennent soit des citations célèbres "*Ours the task eternal*", tirée du poème *Pioneers ! O Pioneers* de Walt Whitman (Carleton University, Canada), "*And gladly teche*" du Prologue de *The Canterbury Tales* de Chaucer (Macquarie University, Australie), soit des paroles attribuées à Andrew Carnegie, fondateur de Carnegie Mellon University, (Etats-Unis) : "*My heart is in the work*". Les autres devises font valoir les qualités primordiales de l'université "*Excellence, Innovation, Diversity*" (Wollongong University College, Australie), "*Innovation and Academic Excellence*", (The University of Namibia), "*Inspiring Achievement*" (Flinders University, Australie), ou le programme librement imposé par l'université pour s'inscrire dans le temps et dans l'espace : "*We build for the future*", (Makerere University, Ouganda). Le cas de The University of Western Australia est un peu plus complexe, puisqu'elle utilise deux devises : une en anglais "*Seek Wisdom*", tiré de l'*Ecclésiaste* 7 : 25 et une deuxième en latin "*Literae Humaniores Non Nisi Parendo Vincitur*" d'après Francis Bacon.

⁶⁰ Voir McCarthy, Marian. [en ligne]. <www.ucc.ie/vp/documents/scholarship/composite_document2.doc>. (consulté le 25 mai 2011)

Les 29 universités britanniques utilisant l'anglais dans leurs devises transmettent

- Une injonction adressée aux étudiants, aux enseignants, mais aussi peut-être à la sagacité des lecteurs divers. Ainsi l'on rencontre "*Forward*" ([Aston University](#)), "*Learn and Serve*" (Sheffield Hallam University), "*Learn and Live*" (The Open University), "*Do Different*" (The University of East Anglia), "*Give invention light*" (The University of Bradford), "*Seek Knowledge Throughout Life*" (The University of Hertfordshire), "*Create the difference*" (Staffordshire University).
- Une assertion sur la raison d'être de l'université : "*To serve mankind*" (City University, London), "*For the Common Weal*" (Glasgow Caledonian University) "*Many Arts, Many Skills*" (Manchester Metropolitan University), "*Shaping futures*" (Nottingham Trent University).

Comme on peut le constater en parcourant la liste des devises qui paraissent dans les annonces du corpus, ([Annexe 12-3](#)), les vocables "*excellence*", "*wisdom*" et "*learning*" inspirent particulièrement les créateurs des devises des blasons des établissements universitaires.

Le lieu plaisant apparaît non seulement dans le corps des annonces, mais aussi dans les devises universitaires, "*The Place of Useful Learning*" (The University of Strathclyde) – qui a le mérite donc de combiner l'agréable à l'utile.

Nombreuses sont les citations d'auteurs classiques, choisies certainement pour la richesse d'interprétations possible mais aussi pour les allitérations et les sonorités diverses qu'elles recèlent, ce qui facilite leur mémorisation : "*Thought the harder, heart the keener*", tirée de Beowulf *The Battle of Maldon* (The University of Essex) ou encore "*Time Tries the Truth in Everything*" de Thomas More (Writtle College).

Malgré le fait que les *Colleges* et les universités britanniques sont des établissements séculiers, l'élément religieux est omniprésent. Adam Dinham, directeur de *Faiths & Civil Society Unit*, Goldsmiths, Université de Londres, dans une conférence donnée en 2010⁶¹, souligne l'ancrage chrétien qui sous-tend les universités britanniques. Les noms de célèbres *Colleges* d'Oxford ou de Cambridge, par exemple, construits autour d'une chapelle ancienne, sont clairement religieux : *Trinity College*, *Corpus Christi*, *Christ Church*, etc. Les blasons empruntent des motifs religieux et les devises de leurs blasons reproduisent des citations à dominante religieuse. Ces extraits, en anglais, proviennent d'*Ecclésiaste* 9 : 18, "*Better is Wisdom than Weapons of War*" (Girton College), le *Psaume* 46 :10 "*Be Still and Know*" (The

⁶¹ Dinham, Adam. 2010. « Religion and the Public Realm in an Age of Ambivalence: a role for the universities? ». Annual Town & Gown Chaplaincy Lecture, York St John University. <http://scholar.google.fr/scholar?q=Religion+and+the+Public+Realm+in+an+Age+of+Ambivalence:+a+role+for+the+universities%3F&hl=fr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar>. (consulté le 19 mai 2011).

University of Sussex), le *Psaume* 28: 7 "*The Lord is our Strength*" (The University of Westminster) ou encore "*Thanke God for All*" (Keele University) "*God grant grace*" Oundle School.

Le plus grand nombre de devises sont données en latin, langue de culture d'une extrême richesse. 28 sur les 91 devises en latin portent sur la religion, et sont tirées des *Écritures* : « *Sapientia urbs conditur* » (*Proverbes* 9 :1) Université de Nottingham, *Sapientia magis auro desideranda* (*Proverbes* 16 :16) Victoria University, Nouvelle Zélande, *Dominus Illuminatio Mea* (*Psaume* 27) l'Université d'Oxford, *Fundamenta eius super montibus sanctis* (*Psaume* 87: 1) Durham University, *Initium Sapientiae Timor Domini* (*Psaumes*, CX : 10; *l'Ecclésiastique*, chap. I : 16) l'Université d'Aberdeen, *Magnificat anima mea dominum* (*Luc* 1 : 46) l'Université de Dundee, *Qui docet in doctrina* (*Romains* 12 : 7) l'Université de Chester, *Ut Fructificemus Deo* (*Romains* 7 : 4) l'Université de Malte, etc.

Une formule relativement répandue est constituée par une dyade dont les éléments constitutifs sont reliés par coordination. L'association des deux notions crée une interaction dialectique, une tension dynamique constructrice de sens. Ainsi des devises comme *Sancte et sapienter*⁶² (King's College London), *Fide et literis* (St Paul's School), *Hinc lucem et pocula sacra* (l'Université de Cambridge) mettent en regard des éléments originellement disjoints dont le sens est renforcé grâce à la conjonction des parties convergeant vers une unité harmonieuse transcendente - une monade, dans l'acception leibnizienne. Les devises universitaires, si elles remplissent sensiblement les mêmes fonctions que les slogans publicitaires, sont sous-tendues par des structures linguistiques dissemblables. Ce type de devise est donc constitué par la conjonction d'éléments contraires qui s'entre-choquent pour obtenir l'effet escompté (Grunig 1998 : 39)

Des citations d'auteurs classiques comme Cicéron, Horace, Lucrèce, Sénèque et Virgile ont été choisies par des universités britanniques pour leurs devises.

Comme on peut le constater surtout à la lecture des devises des universités anciennes (voir *supra* 12.4.1), il s'agit d'énoncés lapidaires, imagés, figurés, obliques, mais à visée pragmatique discrète – ce qui les rapprochent des aphorismes ou des proverbes (Diarra et Léguy 2004 : 8). Tout comme les proverbes, les devises – « avatars de l'éloquence persuasive » (Mathieu-Castellani 1990 : 3) – expriment ce qui ne saurait être dit platement, sans aucune image ou métaphore. Il s'avère donc que les devises des blasons universitaires revêtent une fonction quasi-poétique puisque cette économie verbale – *multum in parvo* –, à laquelle vient s'ajouter

⁶² <http://www.kcl.ac.uk/content/1/c4/35/32/29_09_04.pdf>. (consulté le 23 mai 2011)

une langue quelque peu cryptique, voire mystérieuse, les devises suggèrent plus ou / et autre chose grâce à un effet de décalage, de déplacement, de dépassement sémantique. Les devises des universités britanniques font s'entrouvrir une porte d'entrée sur un univers intellectuel, sous-tendu par un savoir d'exception. Les devises latines contenues dans les blasons des universités sont tout à la fois des maximes, des sentences, des adages, des apophtegmes, des préceptes ou des aphorismes.

Le point commun de ces formules est la brièveté de l'énoncé assertif, dont le sujet est l'homme. La raison la plus évidente de la brièveté et de la clôture des devises latines des SCAEMS est purement matérielle – la mise en paroles des blasons ne laisse aucun autre choix au destinataire. Mais contrairement aux maximes et aux adages, les devises latines ne contiennent point de règles de conduite pratique ou juridique. Les devises latines sont voulues par les instances dirigeantes des universités comme des apophtegmes ou des préceptes – des paroles mémorables émanant d'une autorité, en l'occurrence le maître à son disciple. Cette valeur assertive énonce une vérité universelle, qui doit être acceptée par le destinataire. Elles ne contiennent aucune injonction didactique ou pragmatique, mais comme les sentences les devises doivent faire réfléchir, et la vérité générale qui n'a besoin d'aucune démonstration qu'elles contiennent facilitent la cooptation de ce lieu plaisant, hautement désirable.

La devise du blason dresse une liste des valeurs morales auxquelles les nouvelles recrues doivent adhérer pleinement. La devise, signe de ralliement d'une communauté, énumère donc des contraintes. Mais une fois cette allégeance acceptée et adoptée librement, la contrainte se mue en liberté. Et cette liberté interagit avec le lieu plaisant.

Puisque le latin est peu enseigné au Royaume-Uni⁶³, on peut imaginer que le sens précis de ces devises doit échapper au plus grand nombre. Ces devises sont extrêmement populaires parmi les étudiants des universités, puisque ceux-ci demandent sur des blogs⁶⁴ ou sur des forums de discussion⁶⁵ le sens exact de ces formules. En tout cas, le fait que l'université exhibe un blason avec une devise latine, cela devrait toucher la corde sensible de tous ceux qui y sont confrontés sur les supports divers où le blason et la devise sont exhibés. Ce qui veut dire que la

⁶³ Paton, Graeme. 2011. "More state schools 'should teach Latin'". *The Daily Telegraph* [en ligne] <<http://www.telegraph.co.uk/education/7457449/More-state-schools-should-teach-Latin.html>>; Shepherd, Jessica. 2011. "UCAS reports record student applications for university". *The Guardian* [en ligne] <<http://www.guardian.co.uk/education/2011/jan/31/ucas-reports-record-student-applications?INTCMP=SRCH>>. (consulté le 28 juin 2011).

⁶⁴ Par exemple <<http://www.ivanhoeschool.co.uk/wordpress/?p=189>>. (consulté le 28 juin 2011).

⁶⁵ Pour "*Veritas liberabit vos*" voir <<http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=2087724>> ou encore <<http://talk.collegeconfidential.com/parents-forum/858376-relationship-between-mottos-schools-2.html>> et <http://lci.typepad.com/leaders_resourcing_leader/2009/07/university-mottos.html>. (consultés le 28 juin 2011).

fonction émotive, dans ce cas précis, est facilitatrice de la visée pragmatique discrète, même si le but didactique ne saurait être atteint.

Les devises valorisent le lieu, mais aussi ceux qui l'habitent (enseignants, chercheurs, étudiants) – tout comme les proverbes, quoique dans un contexte différent :

Vous dire un proverbe est déjà penser que vous êtes assez intelligent pour entrer dans cette manière de communiquer et pour le comprendre.

(Diarra et Léguy 2004 : 18).

Faire naître le désir du lieu par le blason, exacerber la curiosité par le logo et graver la devise dans le cœur des destinataires, on le voit bien, font appel aux sentiments des destinataires. Ensemble, ces deux programmes constituent des coordonnées spatio-temporelles pour ancrer le candidat potentiel dans un lieu hors du commun et en superposant de manière précaire le temps éphémère du candidat à la durée immémoriale de l'université.

12.6 Homogénéité dans la visée pragmatique – en guise de conclusion

Les annonces pour l'emploi – documents civilisationnels par excellence – permettent ainsi de rendre compte des mutations du monde scientifique en général, fournissant, ne serait-ce que de manière oblique, un aperçu de la société tout entière. Les annonces permettent de connaître l'offre et la demande sur le marché de l'emploi à un moment donné, ainsi que leur évolution au fil du temps. Après une phase de formation diplômante et de recherche « altruiste » entre 1971 et 1995, la science ne semble plus se contenter de l'espace et du temps du laboratoire. S'engage alors une course au niveau régional, national, européen et mondial pour mettre à profit les fruits de cette recherche. L'invention qui a vu le jour dans les laboratoires de recherche, quitte ainsi le domaine universitaire pour se lancer à la conquête de nouveaux espaces et de nouveaux marchés.

Le blason et la devise semblent faire le lien entre un passé glorieux, un présent ancré dans la modernité et un futur rempli de promesses. La devise accolée au blason introduit une dimension et surtout une épaisseur temporelles, donnant corps et substance à un lieu plaisant, désirable. Ce *locus amoenus* se bonifie avec le temps, autant que l'œuvre d'art. Ce lieu chargé d'histoire défie ainsi le passage du temps, puisqu'il a su s'adapter aux temps modernes. Cette idée d'un passé glorieux, garant de l'excellence présente et future des universités est également présente dans la signature, "*Shaped by the past, creating the future*" (Durham University, [2724-

044 (2009) : 68]), dans la présentation faite par l'annonceur : "*Lund University is one of Europe's leading universities, combining centuries of tradition with dynamic development and cutting edge competence*". (Lund University [2706-034 (2009) : 60]), ou encore dans le titre donné à un article de la rubrique "*Science, work and business. The Insider*" sur l'Irlande : "*New-world success in old-world style*". Il résulte donc que les éléments graphiques et le message linguistique sont complémentaires, leur rôle étant de se renforcer réciproquement.

L'insistance avec laquelle les établissements d'enseignement supérieur mettent en avant leur blason d'une annonce à l'autre devrait leur garantir une visibilité accrue, tout en rehaussant leur image de marque.

Le blason remplit sensiblement les mêmes fonctions que le logo des entreprises commerciales : attirer l'attention, faciliter la mémorisation, transmettre une information succincte et rapide, déclencher une émotion afin d'inciter le lecteur à accomplir l'action voulue par l'annonceur. (Collet 2004 : 213 et suiv.).

Il faut accessoirement garder à l'esprit que « blason » renvoie également à un genre littéraire où le poète fait l'éloge de la perfection, même s'il ne s'agit pas nécessairement de la beauté du lieu. Ne serait-ce que de manière détournée, le blason renvoie assurément à l'idée d'excellence et de perfection.

Les éléments graphiques divers en général et le blason en particulier visent tout d'abord à accroître la notoriété de l'université, à la valoriser, à séduire le destinataire plus qu'à le convaincre, par des procédés stéréotypés.

Chapitre 13

Le logo : image de marque, ou marque d'image ?¹

13.1 Une image vaut mille mots

Le blason et l'emblème conviennent parfaitement au monde universitaire – tout du moins pour certaines universités « traditionnelles », voire pour des universités plus récentes, – même si le choix d'un logo s'est imposé pour un grand nombre d'établissements. Les entreprises commerciales, quant à elles, ont fait le choix de se faire représenter par un logo. Les raisons de ce choix restent à éclaircir.

Les stratégies publicitaires mises en œuvre dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique indiquent clairement que les mots techniques et les discours spécialisés provenant d'horizons épistémologiques hétérogènes ont perdu de leur importance, car ils ne font plus « vendre », autrement dit, ils n'attirent plus les candidats. La reduplication d'annonces à intervalles réguliers, surtout dans les sous-corpus plus récents, vient corroborer cette assertion. Pour donner la juste mesure de la réitération des annonces, contrairement à l'analyse par échantillonnage menée pour ce travail, ont été prises en compte toutes les parutions de l'année 2005. 687 annonces sont répétées de 2 à 25 fois maximum chacune. Cranfield University publie la même annonce 25 fois tout le long de l'année, et 87 annonces différentes de The Imperial College sont répétées plusieurs semaines de suite.

En dépit des énoncés elliptiques du sous-corpus des petites annonces de 1971, le lexique spécialisé, ainsi que l'étalage appuyé des dotations exceptionnelles dont les entreprises bénéficiaient, suffisait largement pour attirer des candidats avec des qualifications parfois approximatives. Les diplômés étaient assez rares puisqu'au lieu d'intitulés de postes précis comme "*Molecular Biologist / Immunologist*" [1959-006 (1995) : 46] ou [2481-006 (2005) : 55], "*Research Assistant*" [1959-014 (1995) : 48] ou [2481-009 (2005) : 56], dans le sous-corpus de 1971 l'intitulé du poste peut s'énoncer simplement "*Young Man required...*" [737-020 (1971) : 278] ou [745-030 (1971) : 59]. Les employeurs proposaient une formation dans l'entreprise, ou prévoyaient un aménagement du temps de travail des employés pour que ceux-ci puissent obtenir les qualifications nécessaires : par exemple "*Training will be given with day release for appropriate qualification.*" [733-067 (1971) : 46] ou "*Candidates must have*

¹ Le titre de ce chapitre reprend celui de l'ouvrage de Daniel Cauzard, Jean Perret et Yves Ronin. 1989. *Images de marques, marques d'images : 100 marques du patrimoine français*. Paris : Ramsay.

a minimum of "O" level English, Maths, one Science and one other subject and will be expected to attend an appropriate day release course." [737-020 (1971) : 278].

Les candidats, les qualifications mais aussi le nombre de postes sont en nette progression dans le sous-corpus de 2006, par exemple. Les associations syntagmatiques ou cooccurrences discursives de la notion de « poste(s) » dans ce sous-corpus du *NS* donnent la juste mesure de l'offre et de la demande sur le marché du travail au début du XXI^e siècle. Le terme « cooccurrence » (dans l'acception lexicométrique) ou « collocation » suit la terminologie de Halliday et signifie la coexistence consécutive et fréquente dans de nombreuses annonces, de plusieurs unités qui ont tendance à s'appeler réciproquement (Halliday 1994 : 310). Lorsque la notion de « poste » dans son acception générique est actualisée dans une annonce, le vocable est non marqué, et sera invariablement présentée comme "*Ø job(s)* – il y en a au total 797 occurrences dans le sous-corpus de 2006. En revanche, si cette notion fait référence au(x) poste(s) publié(s) par une entreprise donnée, la dénomination sera une combinaison des vocables du Tableau 13-1² :

<i>Ø</i>	<i>jobs</i> (797)
[<i>exciting</i>] (162)	[<i>opportunities</i>] (830)
[<i>stimulating</i>] (34)	[<i>career</i>] (181)
[<i>challenging</i>] (60)	[<i>project</i>] (477)
	[<i>challenges</i>] (75)

Tableau 13-1 Distribution collocationnelle de [Adj] + [poste] dans le SCAEMS de 2006

Quelques exemples pour illustrer ce point :

Are you looking for an exciting career in software design and development?
[2533-006 (2006) : 46]

This is an exciting opportunity for a bright and able graduate to develop rapidly in the drug analysis section of a small, busy laboratory.
[2533-010 (2006) : 48]

² Ci-après, les parenthèses carrées représentent les combinatoires collocationnelles, tandis que les parenthèses rondes le nombre d'occurrences d'un vocable.

The Ventures Division works to identify exciting viable technology and science opportunities with strong commercial prospects and develops these opportunities into successful businesses.

[2533-031 (2006) : 55]

the successful candidate will be part of our exciting and expanding future plans.

[2533-033 (2006) : 56]

Les annonces défectives de 1971 seraient-elles susceptibles d'attirer des candidats trois décennies plus tard ? Tout d'abord le lexique spécialisé relèguerait ces annonces dans un temps révolu. Deuxièmement, les embrayeurs et tout spécialement les déictiques spatio-temporels laissent un espace béant entre le moment de l'énonciation et les énoncés, car ils sont marqués par le temps. Les déictiques temporels sont révolus, tandis que les déictiques spatiaux doivent être dépoussiérés. Les lieux non marqués, du fait qu'ils ne sont pas mis en valeur, sont rébarbatifs puisque le lieu plaisant n'a pas encore fait son apparition. On peut par conséquent conclure que le temps a eu raison du lieu.

L'écriture rapide et fruste ainsi que le périphrase (voir *infra*) feraient certainement fuir les candidats potentiels, d'autant plus que le *locus amoenus* en est absent. Dans les sous-corpus plus récents, l'écriture se rapproche de la littérature, tout en faisant fi de la rigueur scientifique de la démonstration. Des lieux communs de la philosophie et de la déontologie émaillent le texte, les annonceurs se préoccupant maintenant de style, de structures complexes vivaces, truffés d'épithètes et d'adverbes. Les annonces de CERN, de Health Protection Agency et de Novartis, parmi les nombreux autres exemples, montrent clairement que le choix des mots trahit une certaine recherche :

Whatever you're doing at CERN, you'll share in world-changing, awe-inspiring, mind-expanding work. It's amazing what can happen when great minds come together.

[2733-008 (2009) : 63]

How do you watch for something you can't see?

And other big questions for big thinkers.

We're the people asking the big questions about how best to protect the nation's health and well being. An independent public sector body, our remit covers the entire spectrum of health protection issues, from predicting the spread of infectious diseases to

minimising the effects of chemical, poisonous and radioactive hazards, as well as preparing for potential incidents such as a bio-terrorist attack.

[2558-030 (2006) : 74]

In drug discovery you don't wait for the future to happen. You actively shape it - exploring innovative ideas, influencing scientific practice and creating new and better pathways. If you are ready to contribute, it's time to join our state-of-the-art research facility in Horsham, UK. Join us as a Scientific Associate at our Gastrointestinal Disease Area, dedicated to the discovery of new therapies for the treatment of functional and inflammatory bowel disorders.

[2558-034 (2006) : 75]

Comme on peut le constater, les postes annoncés sont invariablement encensés, jamais présentés sans des adjectifs mélioratifs. Un réel effort est donc fait dans la présentation discursive et le choix des mots trahit une plus grande focalisation sur le but à atteindre. De discrets, les composants pragmatiques deviennent palpables car ils émaillent le texte, en revendiquant une place importante dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Les raisons les plus probables de cet effort généralisé s'expliquent soit par un manque de candidats qualifiés ou alors par l'expansion trop rapide de l'entreprise, ce qui veut dire une inadéquation entre l'offre et la demande sur le marché du travail. La première hypothèse est contredite par les annonces de Antisoma, The European Regulatory Society, The National Institute for Biological Standards and Control et Merck, Sharp & Dohme :

We thank all candidates in advance for their interest and would appreciate all responses by our closing date of Monday 24th January 2005.

[2481-025 (2005) : 60]

We are unable to acknowledge all applications and only those short-listed will be contacted.

[2511-016 (2005) : 56]

Due to the high level of response expected, candidates should already have a permit to work in the UK.

[2567-039 (2006) : 67]

Due to anticipated high levels of interest we will not be able to respond to individual applications.

[2694-009 (2009) : 55]

Malgré cette insistance sur le grand nombre de candidats qui postulent, les annonces sont répétées à intervalles réguliers. On peut avancer que les postes ne sont pas pourvus facilement, que les allégations citées ci-dessus font partie de la stratégie discursive des entreprises dans leur concurrence pour s'adjuger les meilleurs candidats, ou alors que la reduplication des annonces s'explique par le besoin des entreprises de figurer dans les pages des annonces d'emploi pour des raisons de visibilité afin de laisser une image durable aux candidats potentiels, mais aussi et surtout aux lecteurs en général. Il est bien évidemment trop hasardeux de trancher, puisque les indices textuels ne permettent d'écarter aucune de ces hypothèses. Chacune de ces conjectures devrait logiquement contenir une part de vérité. En tout cas, le dénominateur commun de ces conjectures pointe vers une exposition de l'entreprise au regard du plus grand nombre de lecteurs – ce qui revient à dire que l'entreprise poursuit son objectif publicitaire constamment, par tous les moyens dont elle dispose. Si ce besoin de visibilité compulsive mène à une saturation, l'entreprise prend toutefois ce risque, car une entreprise qui ne fait pas de publicité cesse tout simplement d'exister dans l'esprit des destinataires.

Si les annonces pour l'emploi en milieu scientifique du corpus du *NS* semblent donc exclure le manque de candidats qualifiés, elles fournissent en revanche une pléthore d'éclaircissements sur la raison de la création des postes annoncés, et indirectement sur la réitération des annonces. Des expressions comme "*Due to ongoing expansion...*", "*Due to our continued success...*", "*Due to our impressive business growth...*" ou leurs équivalents, suggèrent que l'origine de cette présence intrusive dans les pages de la revue de vulgarisation scientifique est à chercher dans le développement sans précédent des activités des entreprises. Cette justification, superflue dans le cadre d'une embauche, n'est certainement pas inutile, car elle s'inscrit dans la stratégie publicitaire de l'entreprise.

Si les efforts déployés sur le plan discursif sont couronnés de succès – ce qui revient à dire que les stratégies publicitaires agissent durablement sur le destinataire – on peut se demander quels sont les rôles dévolus aux logos des entreprises commerciales. Qu'ils soient simplement tautologiques, les logos servent les annonceurs dans leur stratégie pragmatique de

visibilité, de mémorisation et de (re)connaissance (Westphalen 2004 : 308)³. Autrement dit *a minima* les logos fonctionnent comme des *stimuli* destinés à attirer l'attention des lecteurs en général et des candidats potentiels en particulier. Mais l'adoption du logo par un grand nombre d'universités, et par la grande majorité des entreprises commerciales interdit de considérer que leur rôle se résume à un élément superfétatoire dans l'annonce pour l'emploi. S'il s'avère que les logos des entreprises commerciales ne revêtent qu'un rôle d'ornement, contrairement aux blasons des universités, – ce qui serait somme toute absurde – cela signifierait que les logos scripturaux, blasonnants et figuratifs servent à combler un espace vide, un manque de mots, un discours vide. Néanmoins les logos contiennent et véhiculent un message par l'intermédiaire du langage, à travers un discours. Aboutissement d'un discours, le logo génère à son tour un discours. La dimension « narrative » des logos a d'ailleurs été soulignée, à juste titre (Floch 1995 : 54 ; Heilbrunn 2001 : 28, 45).

Faut-il rappeler que le terme « logo(type) » remonte étymologiquement à "*logos*" qui signifie « discours », « parole » ? Le logo peut être considéré point de départ mais aussi point d'arrivée : porteur du discours de l'entreprise, c'est « autour du logo » (Westphalen 2004 : 307) que s'articule le discours de l'entreprise.

Pour expliciter le titre de cette première partie, l'adage attribué à Confucius illustre de manière exemplaire cet effort coordonné des annonceurs qui s'adaptent aux nouvelles habitudes de lecture tout en mettant à profit les nouvelles techniques d'infographie. Les annonceurs agissent tant sur le plan visuel que sur celui scriptural puisqu'ils privilégient les mots marqués, à forte charge affective, comme il a été montré dans le chapitre précédent, de même qu'ils créent et utilisent des logos qui sont de vrais concentrés de sens. Ainsi, le lecteur est leurré car la réduction du nombre de mots sur la page s'accompagne d'une multiplication exponentielle de l'information – les images, et plus particulièrement les logos, appuient le discours verbal en lui donnant encore plus de force.

Les moyens graphiques ont évolué dès le sous-corpus de 1995, et avec eux, la perception, le bagage des connaissances des nouveaux diplômés, ainsi que les demandes des candidats et les exigences des patrons. A cela, il faut rajouter la concurrence que se livrent les différentes universités d'un côté, les entreprises commerciales de l'autre, et pour finir, la rivalité entre la société savante et le monde des affaires. Et pour brouiller les pistes, l'université, tout

³Caby 2002 définit le logo(type) comme suit : « Dispositif graphique destiné à représenter un organisme ou une marque en les différenciant de leurs concurrents. Qu'il soit uniquement composé de caractères ou qu'à ceux-ci s'ajoute un dessin ou une image, le logo doit être mémorisable et d'un emploi permanent dans tous les supports de communication ».

en conservant son hégémonie intellectuelle, est devenue dernièrement une réelle « affaire » avec, à sa tête, des entrepreneurs aguerris. Face à un langage déstabilisant – du moins pour des candidats habitués à la rigueur du discours scientifique – exposé à des informations de plus en plus complexes, bombardé d'éléments graphiques issus de l'infographie de presse⁴, comment le candidat potentiel saurait-il faire la différence entre plusieurs entreprises qui utilisent le même discours, surtout si celui des ressources humaines est sensiblement le même d'une annonce à l'autre et que le discours spécialisé, hautement monosémique, monocorde et stéréotypé, renseigne sur ce qu'on attend du candidat, mais apporte peu de précisions sur les conditions de travail ?

Il faut encore tenir compte du changement radical des habitudes de « lecture » : la société de l'information bombarde le destinataire potentiel de toutes parts par des informations émanant de sources très diverses. Ainsi, le destinataire n'a plus le temps (ni peut-être la patience) de déchiffrer les messages – il « surfe ».

D'où la mission (presque) impossible des annonceurs de capter et retenir l'attention des candidats. Au lieu de parcourir les annonces pour l'emploi de manière rapide et superficielle, l'entreprise a tout intérêt à ce que le destinataire fasse une « lecture captive » (Lucci 1990 : 124). L'un des moyens utilisés par les annonceurs en milieu universitaire pour attirer l'attention des lecteurs du *NS* a été analysé dans le chapitre précédent. Le blason des universités, généralement en début d'annonce, peut remplir cette mission. Le logo de l'entreprise, dont le but est de créer et de rehausser l'image de marque – au sens propre et au sens figuré – sera analysé dans le présent chapitre.

13.2 Le logo et l'image de marque(s)

L'annonce pour l'emploi est avant tout le produit de l'association d'un texte et d'une image. Sous forme de blasons, emblèmes, logos, photographies, ces éléments graphiques constituent la périphérie du texte. Les emblèmes et les blasons sont pratiquement inexistantes dans les publicités, contrairement aux annonces pour l'emploi. Les chercheurs s'intéressent exclusivement aux logos de la publicité (Cook 1992 ; Tanaka 1994 ; Floch 1995 ; Adam et Bonhomme 1997 ; Heilbrunn 2001 ; Westphalen, 2004 ; Mouillot 2006), sans se préoccuper du logo ou du langage publicitaire des annonces pour l'emploi.

⁴ Voir <<http://www.seguier.fr/>> (consulté le 25 septembre 2011).

Le logo est un élément graphique élaboré, appartenant au monde du design (Floch 1995 : ix ; Heilbrunn 2001 : 3 ; Westphalen 2004 : 305), une « image-mot fluctuant entre le langage et le dessin » (Adam et Bonhomme 1997 : 62). Composante incontournable de la civilisation moderne (Heilbrunn 2001 : 3), le logo prolifère dans des milieux très divers et se greffe aisément sur tout support (Westphalen 2004 : 311). Cet élément intangible de l'entreprise (Heude 1990 : 63), défini comme « [...] la représentation graphique officielle d'une organisation ou d'une marque » (Heilbrunn 2001 : 3), est un « condensé de sens » (Heilbrunn 2001 : 14), un « signe de reconnaissance et un moyen de se distinguer ». (Westphalen 2004 : 305).

La fonction primordiale du logo est identitaire, dans la communication interne et externe de l'entreprise (Heilbrunn 2001 : 3, 36 ; Westphalen 2004 : 305). La représentation de l'entreprise doit être reconnue par le plus grand nombre de lecteurs, le plus rapidement possible (Westphalen 2004 : 308). Ainsi le logo est destiné à « matérialiser » un organisme qui resterait le cas échéant immatériel, dépersonnalisé, abstrait. Dans l'esprit du destinataire, l'association doit se faire entre un nom plus ou moins illustre et une image suggestive. Les vertus identitaires ou commerciales du logo sont clairement spécifiées par des entreprises comme Unilver :

The Unilever brand logo is now displayed on all our products and increasingly displayed in our advertising, increasing our external exposure

we are working to get a better return on our advertising and promotional expenditure – one of our most significant areas of cost.

L'importance donnée au logo est telle que certaines entreprises refusent le droit de le faire reproduire, même dans des travaux de recherche. D'autres entreprises accordent le droit d'utiliser leur logo, sous conditions. Toutes les entreprises utilisant un logo ont une charte graphique et énumèrent les conditions d'utilisation⁵.

En appliquant les fonctions des actes du langage qui sont le propre de toute communication, il apparaît d'emblée que le discours publicitaire qui sous-tend le discours des annonces pour l'emploi est exemplaire à plus d'un titre.

La fonction expressive sous-jacente au message proprement-dit informe sur les intentions et la personnalité du destinataire. Dans ce contexte, il s'avère que le meilleur avatar de la

⁵ Voir par exemple Unilever <http://www.unilever.com/images/Unilever_20-F_AR10_tcm13-259486.pdf>. (consulté le 13 janvier 2011).

personnalité institutionnelle, professionnelle, relationnelle et affective du destinataire est le logo (Heude 1990 : 36). La fonction conative, primordiale dans la publicité ainsi que dans les annonces pour l'emploi, est centrée sur le destinataire. Le message est en fin de compte un pré-construit qui vise à influencer la disposition du destinataire, afin de modifier son comportement. Les injonctions à l'adresse du destinataire, appuyées par des verbes performatifs, trahissent la visée pragmatique (Heilbrunn 2001 : 27).

Le destinataire est conscient qu'il adresse son message à des destinataires hyper-motivés puisqu'il s'agit de demandeurs d'emploi ou de candidats qui souhaitent un meilleur poste. La fonction du logo est un des moyens privilégiés – avec le titre, le sous-titre, la phrase d'attaque et celle de clôture, la signature et l'image – pour accrocher son regard.

Le contexte particulier des annonces pour l'emploi facilite pleinement la communication, puisque l'annonce apparaît dans un environnement qui lui est exclusivement dédié – dans la dernière partie du *NS* –, où le destinataire qui s'y rend sait parfaitement ce qu'il va trouver. Une annonce renvoie à d'autres annonces de la livraison que le lecteur est en train de compulser, ou à d'autres consultées auparavant. L'annonce pour l'emploi en milieu scientifique est difficilement concevable en isolation, abstraite du système dont elle fait partie, et qui lui donne sens. Un logo vu et revu de nombreuses fois dans les annonces pour l'emploi, c'est du déjà-vu ; lire des annonces c'est, en quelque sorte, du « déjà-lu »⁶. Ce contexte foisonnant peut néanmoins occulter certaines annonces à cause du mode de lecture des destinataires. Les lecteurs en font une lecture incomplète⁷ et sélective (« *skim reading* ») (Duggan et Payne 2009) et le logo peut certainement servir de point d'entrée (Milton Glaser, cité par Westphalen 2004 : 305) pour un lecteur dont le regard n'a pas été d'emblée attiré par l'annonce.

Le code, à savoir le système de signes ou de symboles qui forment le message, est forcément commun au destinataire et au destinataire, faute de quoi le message ne saurait atteindre le destinataire. Si les TS risquent de bloquer la communication avec des spécialistes de domaines étrangers à celui de l'annonce, la structure, la mise en forme, les éléments graphiques et le vocabulaire que nous appelons « touristique » assurent un équilibre, certes précaire, entre une force centrifuge qui exclut les curieux, et la volonté d'intégration dans l'entreprise. Le logo symboliserait dans ce cas l'appartenance (Heilbrunn 2001 : 17) optative du candidat.

C'est surtout la fonction poétique qui reçoit une attention toute particulière de la part des destinataires car celle-ci surajoute un supplément d'émotions sans lequel l'attention du destinataire

⁶ Comme le disait Barthes, « Tout existe déjà, il faut seulement le retrouver » (Barthes 1985 : 125).

⁷ L'étude de Joannis stipule qu'une minorité de lecteurs font une lecture complète d'une publicité (cité par Adam et Bonhomme 1997 : 71).

risque de ne pas se focaliser sur l'annonce en question. Le logo contribue de manière exemplaire à transmettre l'idée d'un travail bien fait, d'une perfection qui augure d'un lieu désirable.

Le logo apparaît donc dans la périphérie du texte, justement pour ne pas brouiller le discours des annonces pour l'emploi. Dans l'analyse entreprise des objets paratextuels, Philippe Lane affirme, à juste titre, que les fonctionnalités du périphrase sont à la fois spatiales, temporelles, substantielles, pragmatiques et fonctionnelles (Lane 1992 : 14). Son analyse se verrait validée d'autant plus si elle était appliquée aux fonctions du périphrase des annonces pour l'emploi. Les formes graphiques qui gravitent autour de l'annonce, dans l'espace acquis à l'encart publicitaire, sont justement le périphrase de l'annonce pour l'emploi. Les logos, du fait qu'ils gravitent autour du texte, constituent une partie essentielle du périphrase.

Si l'illustration des annonces pour l'emploi peut être considérée comme hypertexte, puisque celle-ci gravite autour du texte, l'accompagne, l'illustre, lui donne vie, celle-ci ne saurait jamais être métatexte, car elle ne fait aucun commentaire direct ou indirect sur l'énoncé. C'est au destinataire de faire la lecture qui lui convient, tout en respectant la grille de lecture implicite que le genre de l'annonce pour l'emploi fournit. La liberté du destinataire est en grande partie entravée – le destinataire ne lui laisse en fait que peu de liberté dans l'interprétation du périphrase. C'est au destinataire de faire des rapprochements entre le texte et le périphrase, de « décider » comment les deux interfèrent.

Philippe Lane montre comment le paratexte influence et même manipule le regard et la pensée tout entière du destinataire (Lane 1992 : 15). Mais il semblerait que le périphrase agit de la même manière. Il y a finalement une interaction évidente entre texte et périphrase, puisque le logo attire le regard du lecteur, qui va parcourir l'annonce. Ce n'est qu'une fois que le lecteur aura lu l'annonce que le logo va acquérir des vertus intrinsèques.

Le logo occupe une place de choix dans le parcours visuel occidental, puisqu'il est placé en bas à droite de l'encart publicitaire (Mouillot 2006 : 65). Il constitue ainsi une sorte de conclusion logique de l'annonce pour l'emploi, ménageant une chute remarquable. Comme le montre fort judicieusement Jean-Marie Floch, le logo se trouve associé « (...) à l'emplacement réservé aux signatures dans les documents légaux et, par là même, au thème du respect de l'engagement pris » (Floch 1995 : 73).

**124 billion cups of
our tea are drunk
each year and you
can impact them all.**

Tea Scientist **Sharnbrook, Beds**

Do you think you have it in you to touch the everyday lives of people? Tea has been consumed for many thousands of years for a whole variety of reasons such as taste, thirst quenching and health benefits. It is consumed in nearly every country in the world and yet the rich variety of tea taste properties still provides exciting opportunities to expand the market for both hot and ready to drink beverages.

Unilever is the world's largest tea company and owns the Lipton brand. We are looking for an enterprising scientist that will perform and co-ordinate a research programme unravelling the molecular basis of tea taste and mouth-feel. Integrating into your research together with a team of scientists and specialists from different disciplines across food research, to understand the power of just how a cup of tea can quench thirst so remarkably.

It is an exciting and challenging role in which you will be able to influence many innovation projects, so besides strong leadership and experience of working with multi-discipline teams, your academic and professional record will need to be top-class. A related PhD (e.g. biomedical sciences, clinical biochemistry, natural products chemistry or sensory science) is therefore essential, and a keenness to exploit fundamental science of taste and physiological functionality in a consumer product business.

A role with real influence, you'll get a deep satisfaction from mixing the scientific and business world, as well as chemistry and consumer research. All in the name of developing the finest cup of tea in the world. To apply, please send your CV to recruitment.peoplelinkuk@unilever.com quoting reference 108016. Closing date: 17th February 2006.

In applying for the above position, you agree, unless you notify in when responding to this advert, that we may consider you for other vacancies we have and make your details available to other companies in the Unilever Group for the same purpose. Some Unilever companies are in countries without any data protection laws. We are committed to diversity in everything we do.

Could it be  **Unilever**










www.newscientistjobs.com 4 February 2006 | NewScientist | 61

[2537-011 (2006) : 61]

Illustration 13-1 : Produits phares de Unilever, figurant dans la périphérie du texte

Ne serait-ce que dans le cas des annonces pour l'emploi, cet « engagement » ou ce « contrat » (Heilbrunn 2001 : 6) équivaut plutôt à une « offre », à une invitation à rejoindre l'entreprise, à se fondre dans la masse des employés, à une « promesse » (Mouillot 2006 : 100) d'une relation privilégiée entre l'entreprise et le candidat, mais aussi (au moins) entre l'entreprise et le consommateur.

Pour sceller ce pacte, l'annonceur offre en pâture les produits phares de l'entreprise dans la périphérie du texte, juste à côté du logo. Quelques exemples pour illustrer ce point : Unilever [2537-011 (2006) : 61] (Illustration 13-1), Mars [2537-016 (2006 : 63] ou [2554-033 (2006) : 71], Reckitt Benckiser [2572-057 (2006) : 83] ou encore ICI Paints [2576-030 (2006) : 72]. L'excellence des produits de grande consommation, connus par tout le monde, devrait valoriser le logo, renforcer les liens entre le logo et l'annonce, et surtout enregistrer des retombées

positives pour l'entreprise, qui profite ainsi au maximum et à moindre prix de l'espace de l'encart publicitaire. Bien évidemment, le corps de l'annonce vient parfois renforcer le message contenu dans la périphérie du texte :

The strength of an organisation can be measured by the scope of its products. At Genzyme we are developing a range of innovative health care products and services that are enabling us to achieve success on a global scale.

[1967-008 (1995) : 65]

En revanche, tout comme il y a des publicités qui ne proposent aucun produit (Cook 1992 [2003] : 9), il y a des annonces pour l'emploi qui ne proposent aucun poste. Des annonceurs comme British Antarctic Survey [2481-003 (2005) : 53], Atomic Weapons Establishment [2511-044 (2005) : 68] ou Defence Scientific and Technical Laboratory [2524-015 (2005) : 57] font tout simplement la publicité de l'entreprise.

En rapport étroit avec l'identité de l'entreprise, le logo peut se décliner de plusieurs façons, mutuellement exclusives les unes par rapport aux autres. La taxinomie des logos a déjà été rapidement mentionnée au chapitre précédent (voir *supra* 12.4.5).

13.2.1 Logos scriptuaires

La proposition de Heilbrunn d'appeler « logotypes » ou « logos alpha-numériques » les logos construits exclusivement à partir d'éléments linguistiques (Heilbrunn 2001 : 86) ne semble pas convenir puisque la première dénomination s'applique à tous les types de logos et la deuxième accréderait l'idée que les lettres et les nombres sous-tendent ensemble cette variété de logo. Aucun logo du corpus du *NS* ne contient des nombres et l'alphabet n'est souvent qu'une lointaine réminiscence après le travail accompli par les créatifs. Adam et Bonhomme se rapprochent davantage de la réalité en avançant pour ce type de logo la dénomination « logo à base linguistique » (Adam et Bonhomme 1997 : 63). Puisque tous les logos font appel au langage, même les logos qui se « résument » à des éléments graphiques, sans qu'aucun signe verbal ne soit sollicité, le langage est bien l'élément déclencheur. Les logos ne sauraient se passer du langage et ne sauraient être conçus hors du langage. Le mérite de la dénomination que nous proposons pour ce type de logo, « logo scriptuaire », est double : d'abord la référence à l'écriture, à l'écrit, ou encore aux caractères d'écriture (*Littre*, sens 3) l'apparente au « discours d'autorité » (*Littre*, sens 1) de l'entreprise qui se donne une identité pour elle-même

et pour les autres. En deuxième lieu, « scriptuaire » présente l'avantage de circonscrire l'aire d'application de ce taxon, puisque les autres types de logos en sont exclus.

Si le nom de l'entreprise est écrit en haut à gauche de l'annonce, avec les mêmes caractères que le corps de celle-ci (fussent-ils majuscules ou gras), sans que l'identité de l'entreprise ne s'en détache nettement, il ne peut s'agir d'un logo *stricto sensu*.

 <p>[1959-002 (1995) : 45]</p>	 <p>[1959-013 (1995) : 48]</p>	 <p>[1959-041 (1995) : 55]</p>
 <p>[2481-013 (2005) : 57]</p>	 <p>[2485-023 (2005) : 64]</p>	 <p>[2481-023 (2005) : 59]</p>
 <p>[2533-036 (2006) : 57]</p>		 <p>[2006-071 (1995) : 80]</p>

Illustration 13-2 : Exemples de logos scriptuaires

Le logo scriptuaire ne saurait en aucun cas être pris pour une simple transcription du nom de l'entreprise, mais comme un défi interprétatif lancé au récepteur, qui doit finir par associer ce logo avec son référent, sinon le logo scriptuaire ne saurait remplir sa mission informative. Le format et les couleurs choisies, des constantes d'une annonce à l'autre, sont destinées à créer des automatismes de la part du lecteur, afin de faciliter la mémorisation du nom et de l'essence de l'entreprise – ce qui constitue la deuxième mission des logos en général, et tout particulièrement des logos scriptuaires. La fonction mémorielle est la même que dans le cadre des slogans publicitaires, même si les slogans agissent sur le canal auditif du destinataire (Grunig 1998 : 8) tandis que le logo agit sur le canal visuel. Il résulte donc que les slogans et

les logos sont complémentaires⁸. L'interaction entre les slogans et les logos renforce l'effet escompté pour chaque catégorie prise à part.

A mi-chemin entre l'inscription simple et le logo figuratif, le logo scriptuaire représente un pas en avant vers l'abstraction, vers la formalisation de l'identité de l'entreprise. Voir à ce propos, dans l'illustration 13-2, les sigles de BBSRC ou de SIMS, parmi les exemples les plus aboutis de logos scriptuaires.

A l'origine du logo scriptuaire on retrouve souvent le sigle de l'entreprise, agencé de manière élaborée. Les caractères différents, de taille supérieure à tous les autres de l'annonce en question, se présentent comme un rébus à déchiffrer. C'est justement cet effort du destinataire pour donner un sens au sigle qui recèle des vertus mnémotechniques. Voir, par exemple, dans l'illustration 13-2, le logo scriptuaire d'entreprises comme : *The Uranium Institute*, *Guy's and St Thomas's Medical and Dental School*, *The Medical Research Council*, *The National Health Service*, *The Biotechnology and Biological Sciences Research Council*, Whitbybird, Pfizer ou encore Kingston University (voir Illustration 12-5 *supra* 12.4.5).

Les sigles des entreprises, suivis de leur développement dans les sous-corpus plus anciens, resurgissent sans être développés dans les annonces plus récentes, au fur et à mesure que la confiance en leur notoriété poussent les entreprises à demander de la part des destinataires un effort plus grand de mémorisation (Grunig 1998 : 20).

Des entreprises comme Roche [1993-085 (1995) : 75] Philips [2689-010 (2009) : 49] Wellcome Trust [2698-033 (2009) : 62] et Siemens [2724-055 (2009) : C4], Exxon Mobil [2733-003 (2009) : 22] ou des universités comme Cranfield University [2689-029 (2009) : 58], The University of Manchester [2689-035 (2009) : 60] et The University of Birmingham [2689-047 (2009) : 63] par exemple, rebutent à utiliser un logo figuratif puisqu'elles misent sur la renommée de leur entreprise.

⁸ « En publicité, formule choc et concise utilisée d'une manière répétitive pour établir la notoriété d'un produit, d'un service, d'un organisme » (Caby 2002).

13.2.2 Logos blasonnants

Le logo blasonnant, utilisé par un grand nombre d'universités britanniques et étrangères, a fait l'objet d'une analyse dans le chapitre précédent. Ce type de logo est accessoirement utilisé par d'autres entreprises non-universitaires. Comme on peut le voir dans l'Illustration 13-3, les différents sous-corpus offrent des occurrences de logos blasonnants utilisés par l'administration centrale britannique comme Home Office, Environment and Rural Affairs Department, Scottish Executive, Corporation of London, Falkland Islands Government ainsi que par des collectivités locales comme Moray District Council ou encore Oxfordshire County Council. Des institutions au service de l'Etat comme Royal Botanic Gardens, la police, certains hôpitaux ou des sociétés savantes ou des centres de recherche comme The Zoological Society of London, The Royal Society, Campden & Chorleywood Food font elles aussi, appel à des logos blasonnants.

 <p>[2541-028 (2006) : 69]</p>	 <p>[1998-085 (1995) : 97]</p>	 <p>[2545-020 (2006) : 66]</p>
 <p>[2502-012 (2005) : 58]</p>	 <p>[2537-050 (2006) : 74]</p>	 <p>Geoscience Australia [2554-058 (2006) : 81]</p>

Illustration 13-3 Exemples de logos blasonnants utilisés par des organismes non-universitaires

La seule occurrence d'une société étrangère qui utilise un logo blasonnant le constitue Geoscience Australia [2554-058 (2006) : 81]. Au total, 51 annonceurs non-universitaires utilisent un logo blasonnant dans le corpus du NS, soit dix fois moins que les universités et colleges.

13.2.3 Logos figuratifs

Des logos plus abstraits, où les éléments graphiques prédominent, des « icotypes » (Heilbrunn 2001 : 86), sont les plus nombreux dans les sous-corpus du *NS*. La dénomination proposée par Heilbrunn doit néanmoins être rejetée puisqu'elle n'est pas motivée – cette dénomination ne renvoie pas forcément à la notion de logo. La dénomination proposée dans ce travail, « logos figuratifs » tient compte du fait que ce type de logo fait un pas de plus dans l'effort de présentation de l'entreprise. Ces types de logos semblent en effet appartenir à l'art figuratif stylisé, puisque les créatifs partent d'objets du monde réel, identifiables en dépit des changements créateurs. Le travail des créatifs requiert des efforts considérables afin de transformer le nom et les caractéristiques essentielles de l'entreprise en message connoté, contrairement aux logos scriptuaires, qui ne dépassent pas le niveau dénotatif. Dans ce type de logo, ce n'est plus tellement le nom de l'entreprise qui est mis en avant, mais son symbolisme et la nature de son activité. Ces logos portent davantage sur l'activité de l'entreprise, comme par exemple le logo de *World Conservation Monitoring Centre* (voir illustration 13-4). Le symbole de l'oiseau aux ailes déployées peut également se lire *a posteriori* comme le sigle de l'entreprise – W.C.M.C.

A l'origine un logo scriptuaire, le sigle du *Central Science Laboratory* s'intègre harmonieusement dans un cartouche qui comprend en outre une photo et une présentation succincte de cet institut de recherche. Même si le point de départ peut le constituer le sigle de l'entreprise, le logo figuratif permet de suivre le cheminement entre la simple transcription du sigle, en passant par le logo scriptuaire, pour arriver en fin de compte à la mise en image, voire en symbole, du logo qui en résulte. Un bon exemple le constitue le logo figuratif de *Horticulture Research International* [1963-085 (1995) : 70], où la lisibilité du sigle est rendue difficile à volonté, justement pour faciliter l'effort de mémorisation du nom de cette entreprise. Le point de départ du sigle de *Anglian Water* est certes le sigle de l'entreprise, mais celui-ci ne subsiste qu'à l'état de réminiscence. Les deux lettres qui le composent ne sont nullement un point d'arrivée, mais au contraire un point de départ, un prétexte pour relever le nom et l'essence de l'entreprise au rang de symbole, qui puisse se greffer plus aisément dans la mémoire de celui qui l'aura déchiffré. La complexité de la réalisation du logo de *Anglian Water* démontre que ni le sigle ni le logo ne sauraient être appréhendés qu'*a posteriori*, une fois que le lecteur aura pris connaissance du nom de l'entreprise. Le « A » du sigle est, pour ainsi dire, les pieds dans, l'eau tandis que le « W » peut symboliser les vagues. Ce qui revient à dire que le sens du logo n'est

jamais donné d'emblée, puisqu'il requiert un certain effort de la part de l'émetteur et du récepteur. Il s'agit d'une connivence, porteuse de sens, mais à un niveau supérieur.

Si le logo scriptuaire est une mise en mots du nom de l'entreprise, le logo figuratif peut être considéré comme une mise en image de l'entreprise elle-même. Il arrive parfois que l'annonce entière se donne à lire comme un logo figuratif. Ainsi, l'University of Wales [1963-038 (1995) : 58] se donne à lire comme un livre du savoir, ce qui est en parfaite adéquation avec la mission qu'elle s'assigne.

Concernant le logo figuratif de Malvern Instruments [1963-070 (1995) : 66], la représentation de l'essence de l'entreprise s'éloigne de toute réalité concrète – une interprétation au premier degré demeurant impossible. En fait, peu importe si l'on interprète les deux triangles qui surplombent le nom de l'entreprise comme deux montagnes ou deux pyramides, puisque c'est justement l'hésitation de ce questionnement qui aura rempli la mission du logo figuratif dans ce cas précis, qui est celui d'attirer l'attention du lecteur sur l'annonce d'emploi en milieu scientifique. Le dilemme n'en est pas un, ce qui compte en fait c'est le questionnement lui-même. D'autant plus que le logo de Malvern Instruments ressemble étrangement au logo de The University of Wales at Bangor [1967-096 (1995) : 88] et même à celui de BFF Nonwovens [1976-061 (1995) : 77]. Ce qui revient à dire que le logo est librement choisi par l'entreprise, après un long travail d'analyse et de synthèse. D'abord arbitraire, le logo doit devenir motivé par l'usage.

Parmi les logos figuratifs les plus réussis, il faut mentionner celui de la compagnie pétrolière Shell qui fait partie de la mémoire collective « l'entreprise a, au fil des ans, capitalisé sur son logo, lequel fait définitivement partie de la mémoire collective » (Westphalen 2004 : 310 ; voir également supra 12.4.5).















 <p>[1963-055 (1995) : 63]</p>	 <p>Science Serving Agriculture, Food and the Environment</p> <p>Scot Hutton, York</p>  <p>The Central Science Laboratory (CSL) is an Executive Agency of the Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra). The Agency provides policy advice and technical support underpinned by high quality R&D to help Defra and other customers safeguard food supplies, protect consumers and the environment.</p> <p>[2533-028 (2006) : 54]</p>	 <p>[1984-044 (1995) : 66]</p>
 <p>Fragrances, Flavours, Food Ingredients.</p> <p>[1984-022 (1995) : 60]</p>		 <p>World Conservation Monitoring Centre</p> <p>[1980-111 (1995) : 81]</p>
 <p>[1963-038 (1995) : 58]</p>	 <p>[2689-020 (2009) : 53]</p>	 <p>Horticulture Research International</p> <p>[1963-085 (1995) : 70]</p>
 <p>[1963-070 (1995) : 66]</p>	 <p>[1967-096 (1995) : 88]</p>	 <p>[1976-061 (1995) : 77]</p>
 <p>[1989-026 (1995) : 64]</p>	 <p>[1967-049 (1995) : 77]</p>	

Illustration 13-4 : Exemples de logos figuratifs

Le logo des universités peut retenir sous forme stylisée les traits les plus saillants d'un bâtiment ancien – voir, par exemple *supra* 12.4.2, l'analyse du logo figuratif d'*University College London*. Mais les entreprises commerciales ne recourent au *locus amoenus* matérialisé dans leur logo que sporadiquement. Boehringer Ingelheim et Le Bureau International des Poids et Mesures [2689-020 (2009) : 53], (voir Illustration 13-4) sont les seules entreprises commerciales qui reproduisent une image stylisée de leur siège dans leur logo figuratif. Des entreprises comme The Central Science Laboratory [2533-028 (2006) : 54], Inverness Medical [2537-023 (2006) : 66], Napp Pharmaceuticals Research Ltd [2558-029 (2006) : 73], Domantis [2576-004 (2006) : 62], Innovia Films Ltd [2498-027 (2005) : 59] ou encore Roche [2511-006 (2005) : 53] préfèrent utiliser une photo de leurs bâtiments dans la périphérie du texte, à proximité du logo. Cette forme esthétique – logo ou photographie – est l'expression même du lieu d'exception offert en pâture à ceux qui seront les heureux élus.

Le bâtiment dont l'université est si fière opère néanmoins une synthèse entre le moderne (dotations scientifiques, laboratoires performants) et l'ancien (bâtiments inscrits sur la liste des monuments historiques et / ou architecturaux). Mais les entreprises commerciales mettent en avant la modernité de leurs bâtiments et de leurs dotations en général. Dans la plupart des photographies d'accompagnement, c'est moins la façade qui est représentée, mais plutôt l'intérieur du laboratoire. Si l'extérieur du bâtiment fascine par son histoire, l'intérieur attire surtout par la modernité et surtout par la présence humaine. Les nombreux chercheurs en blouse blanche souriants ou, tout au contraire, concentrés sur leur travail, sont censés fournir un témoignage appuyé des conditions de travail dans ces lieux d'exception. Il résulte donc que le *locus amoenus* n'est pas absent des logos des entreprises commerciales, même si cette utilisation reste périphérique.

Les agences de recrutement peuvent parfois profiter de l'annonce pour mieux se faire connaître, car leur logo, contrairement à l'entreprise commanditaire, est mis en avant – par exemple PharmaSearch Ltd (LF) [1984 (021) : 1995 : 59], De Lacy Executive (LS) [2576-016 (2006) : 66], Proactive Personnel (LF) [2580-031 (2006) : 64] Howie White Executive Recruitment (LS) [2698-038 (2009) : 63], Pera (LF) [2728-005 (2009) : 54], Hudson Shribman (LS) [2694-013 (2009) : 57].

13.3 Les logos en diachronie

Un regard dans la diachronie permet de déceler quelques constantes dans le choix des entreprises. Tout d'abord les universités sont les plus nombreuses à adopter un élément graphique pour les représenter. Les logos s'imposent pour les universités plus récentes, et certaines universités renoncent au blason au profit de logos scriptuaires, blasonnants ou figuratifs. L'abandon du logo au profit du blason n'est pas attesté dans le corpus des annonces du *NS*.

Comme on peut le constater dans la Figure 13-1, les entreprises commerciales n'ont pas choisi, pour la plupart, de se faire représenter par un logo dans le sous-corpus de 1971. Le procédé ne semble être connu que d'un petit nombre d'entreprises commerciales. Cette absence s'explique également par la longueur des annonces : les entreprises, même si elles possèdent déjà un logo, ne peuvent le faire publier qu'à partir d'un certain espace de l'encart publicitaire. Les procédés typographiques assez rudimentaires ainsi que l'effet de mode seraient d'autres explications pour le nombre réduit d'entreprises qui font publier leur logo. Le nombre d'entreprises qui ne font pas publier leur logo décroît considérablement dans le sous-corpus de 1995, et en 2005 ce sont les entreprises qui décident de faire apparaître leur logo qui sont majoritaires. La tendance semble inversée en 2006, mais il n'en est rien à cause du pourcentage très élevé des annonces schématiques de la rubrique *Job Search Extra*, d'où le logo est exclu. Les économies que les entreprises s'imposent en temps de crise expliqueraient le nombre relativement élevé d'annonceurs qui ne font pas publier leur logo.

Si certaines entreprises font publier un logo à partir du sous-corpus de 1995, celui-ci restera inchangé dans les sous-corpus ultérieurs. Le nombre d'entreprises qui font publier leur logo blasonnant est assez réduit dans tout le corpus. Il faut remarquer que toutes les entreprises commerciales qui ont fait le choix de faire publier leur blason, l'incorporent dans un cartouche contenant des éléments scripturaux relativement complexes.

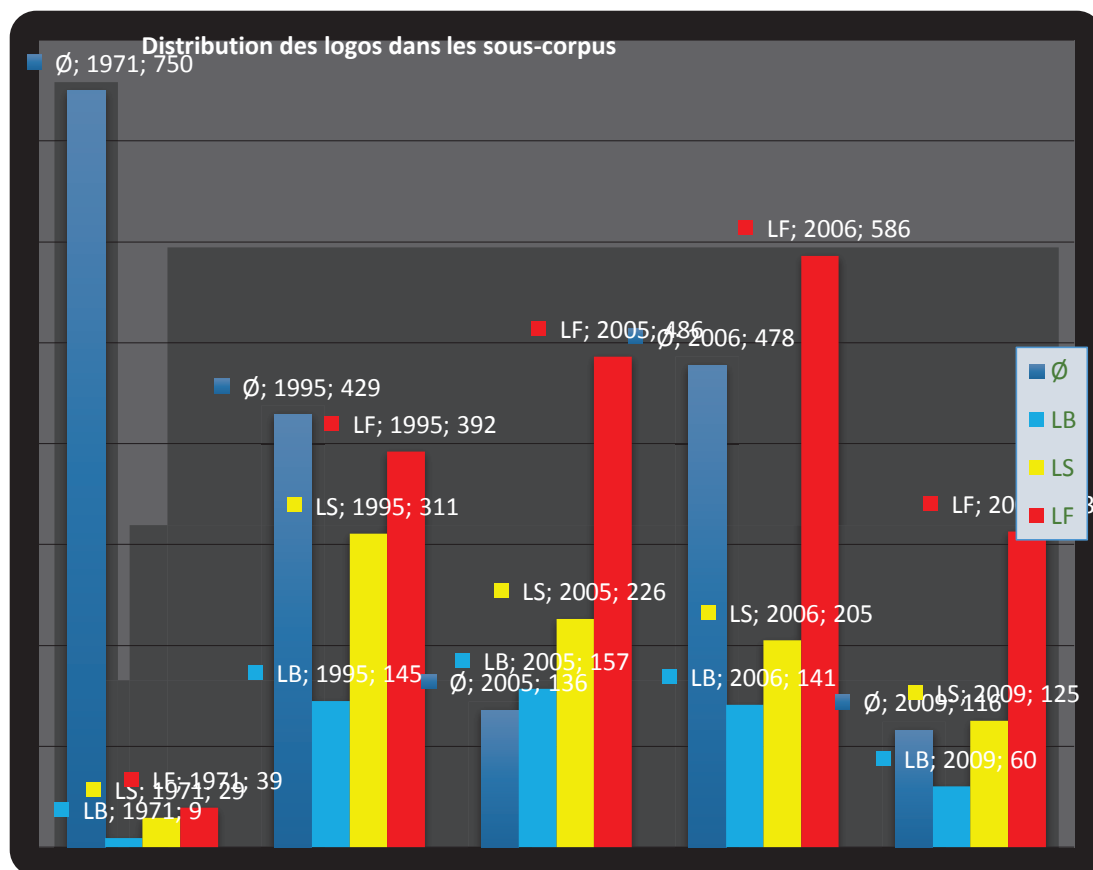


Figure 13-1

Après un pic en 1995, les logos scripturaux ne cessent de décroître, au profit des logos figuratifs, considérés sans aucun doute les plus aboutis. Sur une échelle des valeurs, l'adoption du logo au détriment du blason peut être considérée comme une évolution incontestable. Parmi les logos, les plus aboutis sont les logos figuratifs. C'est en tout cas la tendance d'utilisation qui semble étayer cette affirmation. Mais en fin de compte il s'agit d'éléments graphiques de nature différente, même s'ils sont tous appelés à remplir le même rôle de *stimuli* dans l'appréhension de l'annonce pour l'emploi.

13.4 Le logo entre liberté et contrainte de lecture

Si la lisibilité du logo ne demande aucun effort de la part du destinataire, celui-ci risque de l'oublier trop facilement, car le sentiment de gratification qui résulte d'une interprétation correcte et d'une reconnaissance exigeante ne fonctionnera pas. De même, si l'intelligence du destinataire est trop sollicitée, le logo n'aura pas accompli sa mission pour autant. C'est justement le respect d'un certain équilibre entre compréhension et cryptographie qui définit le logo à succès de la masse des logos. Le logo, en tant qu'élément graphique de marque témoigne de cette tension entre facilité d'appréhension et difficulté d'interprétation. L'exposition à intervalles réguliers permet au logo d'être connu, mémorisé, et reconnu. Un exemple de lisibilité le constitue le logo de Queen Mary and Westfield College [2006-071 (1995) : 80] qui ne saurait être reconnu qu'une fois que l'on connaît le nom de l'université. Malgré la complexité de l'élément scriptural, ce logo n'est pas tout à fait un logo figuratif.

Le logo des entreprises commerciales, tel qu'il apparaît dans le corpus du *NS* n'est nullement « un signifiant publicitaire équivoque » (Adam et Bonhomme 1997 : 62), même s'il faut admettre que la publicité commerciale cultive l'« ambiguïté » (Grunig 1998 : 14).

Dans un périmètre contigu, le créatif se doit d'exploiter l'espace au maximum. Il en résulte une densité de sens hors du commun (Westphalen 2004 : 315), renforcée par un jeu de miroirs parallèles. L'entreprise devient une (re)présentation au second degré, entre l'espace matériel du lieu d'exposition de l'annonce (en l'occurrence la revue de vulgarisation scientifique), l'espace graphique, virtuel du logo, et l'espace réel de l'entreprise. A chaque fois, sa force évocatrice et sa portée symbolique se trouvent découplées. Mais en même temps, le logo, tout en brouillant les limites de l'espace-temps, sert de catalyseur dans la relation d'identification entre le destinataire et l'entreprise perçue comme lieu hautement désirable. Ce qui revient à dire que le rapprochement entre le candidat et l'entreprise se réalise, du moins virtuellement, par l'entremise du logo.

La codification des couleurs et l'agencement des formes des logos sont le fruit de la collaboration étroite entre l'entreprise et le créatif, même si, en fin de compte, la sensibilité artistique du créatif est déterminante. Plus la concentration du message sera aboutie, plus grande devrait être sa liberté dans la déconstruction de sens. Mais il n'en est rien, car la « liberté » de lecture – et non pas d'interprétation du sens – est illusoire. Le sens est induit, et la relation binaire entre attitude bienveillante / malveillante ou positive / négative est interdite au profit d'une correspondance univoque d'empathie avec l'entreprise.

Bernard Heilbrunn fait état de la nature polysémique du logo, qui peut, selon lui, être interprété différemment. (Heilbrunn 2001 : 63). Si tel était le cas, l'attention du destinataire, occupée à produire du sens, serait détournée de la visée pragmatique poursuivie par l'annonce. En fait le destinataire du message véhiculé par le logo n'est nullement sollicité dans une quelconque démarche herméneutique de construction de sens (Westphalen 2004 : 306) comme c'est le cas dans la publicité commerciale, et encore moins dans le cas du slogan publicitaire (Grunig 1998 : 26). Il s'agit d'une maïeutique où toutes les questions sont données en même temps que les réponses. Sinon son attention risque d'être détournée au détriment du but à atteindre, qui est clairement pragmatique.

13.5 Conclusion

Les essais de dénomination des logos dans des ouvrages concernant la publicité en général montrent clairement qu'une taxinomie s'impose devant la diversité des logos. L'information primordiale, développée au milieu du texte, ne s'offre pas d'emblée à la sagacité du destinataire. C'est le périphrase qui remplit cette mission périlleuse de retenir l'attention du lecteur à l'aide de moyens graphiques divers tels le blason, le logo et l'image. L'entremise du paratexte transforme le lecteur en destinataire, voire en candidat potentiel. Gérard Genette a été le premier à définir la notion de « paratexte », mais c'est Claude Duchet qui semble le mieux cerner la « dépendance » du texte de sa périphrase :

[...] une zone indécise, où [le texte] joue sa chance, où se définissent les conditions de la communication, où se mêlent deux séries de codes : le code social, dans son aspect publicitaire, et les codes producteurs ou régulateurs du texte.

(Duchet 1971 : 6)

Contrairement à la publicité française, la publicité américaine et britannique accordent une importance bien plus grande au graphisme (Cauzard *et alii*. 1989 : 29). Ce qui revient à dire que ces éléments graphiques, fussent-ils blasons, logos ou photographies, ne sont certainement pas des ornements gratuits dans les pages du corpus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Comme on a pu le constater dans ce chapitre, le logo est appelé à créer l'image de marque de l'entreprise ou parfois de l'université. La force de cet élément crée une interaction entre l'image et la réalité physique de l'entreprise, mais aussi, en même temps, une complémentarité entre le graphisme et le mot. L'ubiquité imposée de cet élément graphique,

qui peut se décliner sur tout support (Cook 1992 [2003] : 1), rehausse l'image de marque de l'entreprise qu'il est censé représenter ou symboliser. Le logo est à la fois image stylisée d'une marque que l'on re-marque, image de marque. Le logo a tendance – c'est voulu ainsi par le concepteur – à transformer l'entreprise en marque d'image. Graduellement, cet élément graphique élaboré acquiert une existence autonome, marque d'image, qui accomplit ce que le mot n'a pas réussi à réaliser.

Le logo présuppose un investissement conséquent, mais permet en même temps un retour considérable. Les fonctions du logo sont multiples : d'abord attirer l'attention du lecteur, faciliter la mémorisation de l'identité de l'entreprise, donner une information simplifiée, déclencher une émotion et inciter à l'action. Le logo revêt également un rôle culturel, puisqu'une exposition constante à la présence des logos développe son bagage culturel.

Les logos, objets publicitaires au service d'un univers publicitaire, fruits de la mondialisation, s'inscrivent dans une démarche globale pragmatique de marketing puisqu'ils « invite(nt) à agir » (Heilbrunn 2001 : 27). Marie-Hélène Westphalen définit le logo par des attributs qui le caractérisent, en évoquant l'art du combat, par le biais de métaphores guerrières : « arme visuelle dans la bataille économique à laquelle se livrent les entreprises ». (Westphalen 2004 : 312)

Il s'avère que le logo des entreprises commerciales est à la fois nécessaire, validant et vériconditionnel. Cet élément graphique circonscrit, quintessence d'un monde mais aussi un monde en lui-même, concentré à l'extrême, renvoie à l'idée d'un dialogisme sempiternel. Le discours peut parfaitement créer des images dans l'esprit du destinataire, tandis que le logo doit être verbalisé. Le paradoxe qui sous-tend le logo témoigne à la fois d'un microcosme, artefact d'un monde parfait, d'un lieu exemplaire, désirable, qui se met en valeur de par sa clôture. Et en même temps, ce microcosme, à l'image du macrocosme dont il émane et qui le contient – l'annonce pour l'emploi – influe sur le discours de l'annonce en lui conférant force, vitalité et valeur. Sa force provient du discours qu'il véhicule et qui vient se rajouter au discours verbal de l'annonceur. Le discours verbal monocorde de l'annonce se double donc du discours imagé (et / ou imaginaire ?) du logo qui ne saurait finalement se passer de parole pour prendre vie. Mais en même temps le logo sert à matérialiser, à donner vie à une entreprise qui resterait le cas échéant un nom sans référent viable. Le message du logo vient se rajouter, en le renforçant et en le valorisant, à celui véhiculé par l'annonce elle-même. Ainsi le discours verbal et le discours visuel ou graphique se complètent, se renforcent et se valident réciproquement. Si le discours verbal transmet un message scientifique, constitué entre autres de termes monosémiques spécialisés, mais aussi d'exigences, d'optatifs et d'impératifs, le logo vend du

rêve. Cette ouverture sémiologique et pragmatique qui caractérise le logo ne s'oppose nullement à sa clôture formelle, car microcosme et macrocosme finissent par se confondre. Ce jeu de miroirs réfléchissants, fidèles à leur étymologie ("*reflectere*" signifie « ramener en arrière »), en brouillant les pistes et les lieux, finissent par « confondre » le destinataire. Car ils endorment la réflexion du destinataire, qui se trouve ainsi pris au jeu des signifiés et des signifiants. Les habitudes de lecture du destinataire sont mises à mal, en partie grâce aux logos. Enfin, volontairement ou non, le destinataire n'a d'autre alternative que d'accomplir les actions voulues par l'annonce pour l'emploi en milieu scientifique. Ce qui revient à dire la contiguïté peut parfois contenir une richesse insoupçonnée.

Chapitre 14

L'imagerie des annonces pour l'emploi en milieu scientifique

14.1 Introduction : chaque mot de la langue fait image

Quel que soit le domaine concerné, la neutralité des mots est un leurre (Irigaray 1985) puisque les mots sont, pour la plupart, porteurs d'une charge affective : « toute unité lexicale est, en un sens, subjective » (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 79). Si le pouvoir des mots s'impose comme une évidence, comme un lieu commun (Bourdieu 2001 : 60), les mots ne sont pas égaux dans le rapport de force qu'ils engendrent ("*Words are weapons*"). Certains mots sont plus percutants que d'autres, d'autant plus que la subjectivité du destinataire et son vécu social rentrent en jeu. Immanente au langage (Benveniste 1966 : 258 et suiv.), la subjectivité est surtout manifeste à travers les déictiques (Benveniste 1966 : 258 et suiv.). Le vocabulaire touristique des annonces pour l'emploi – composé majoritairement de déictiques spatiaux – introduit une subjectivité pleinement assumée par les annonceurs. La vocation du discours touristique est de créer des images dans l'esprit du destinataire (voir *supra* § 11). Puisque même des « paroles en l'air » laissent une trace dans la conscience du destinataire, il s'ensuit que le discours agit tant sur le destinataire que sur la réalité qui touche le candidat potentiel, ne serait-ce que de manière indirecte. Certains mots ont un tel pouvoir évocateur qu'ils font miroiter des images dans l'esprit du destinataire, pour mieux le manipuler, le séduire et le persuader. Les mots se font images, même s'il convient de tempérer un peu la citation suivante qui semble excessive : « chaque mot de la langue fait image » (Starobinski 1984 : 31). En effet, qu'en est-il des mots outils, par exemple ?

Les blasons des universités (voir *supra* § 12), les logos des entreprises commerciales (voir *supra* § 13), ainsi que l'imagerie forment une kyrielle diaprée d'éléments graphiques d'une complexité déconcertante dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique du corpus du *NS*, qui vient se rajouter aux images créées par le discours verbal.

Les questions que l'on est en droit de se poser devant la multiplicité et l'hétérogénéité des images dans les annonces pour l'emploi sont fort nombreuses. Sans prétendre étudier ce problème *in extenso*, puisque ce n'est pas le but de notre travail, il convient de se pencher un instant sur la nature, la typologie et la fonction des images du corpus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique. On devrait dans un premier temps déceler si l'imagerie médiatisée dans les annonces pour l'emploi a une spécificité bien particulière ou bien si elle se confond avec les images des domaines connexes, à savoir la publicité, l'imagerie des articles de recherche ainsi que les images de la vulgarisation scientifique. En se focalisant sur le message véhiculé, on

s'attachera à faire émerger soit une redondance entre le discours verbal et les éléments iconographiques, soit un apport d'informations nouvelles ou d'explicitation du message écrit. Finalement on doit conclure sur le rôle des images au sein des annonces pour l'emploi : les annonceurs conçoivent les images afin qu'elles aient un rôle fonctionnel ou bien s'agit-il tout simplement d'éléments superfétatoires destinés à orner l'annonce, voire combler un vide dans l'encart publicitaire ? Si les images remplissent un rôle fonctionnel, celles-ci poursuivent le même but que les autres éléments iconographiques étudiés dans les chapitres précédents.

Il faut d'emblée préciser que l'imagerie des annonces pour l'emploi n'a pas fait l'objet d'une quelconque étude puisque les recherches bibliographiques sont restées vaines. Les très nombreuses études sur l'image en général, et sur les éléments graphiques de la publicité en particulier, témoignent de la complexité de cet objet d'étude, d'autant plus qu'il y a rarement consensus entre les différents auteurs, comme on pourra constater par la suite.

On espère avoir démontré dans les chapitres précédents que les annonceurs ne se contentent plus de publier des annonces factuelles, purement informatives et respectueuses du format imposé par le genre « annonce pour l'emploi en milieu scientifique ». Comme le sous-corpus de 1971 du *NS* le montre fort bien, c'est bien la visibilité de l'annonce et de l'entreprise elle-même qui en pâtirait. Autant en profiter d'une imagerie haute en couleurs de plus en plus accessible grâce à l'infographie (Poinssac 1994) et qui répond au besoin, à la « fascination visuelle » (Béguin-Verbrugge 2006 : 169) d'un destinataire façonné par la « société de l'image » (Faccioli 2007).

14.2 L'imaginaire et la science sont-ils compatibles ?

Les notions « science » et « imagination » et leurs corollaires sont en apparence antinomiques, puisque l'un présuppose rigueur, démonstration voire persuasion, tandis que l'autre suggère tout le contraire, et tout spécialement la liberté. Leur coexistence ne semblait pas dépitier Barthes¹, et les annonces pour l'emploi semblent indiquer que ces deux notions sont complémentaires. De nombreux annonceurs formulent l'exigence de compter parmi les candidats des scientifiques « visionnaires »², en tout cas dotés d'une certaine forme d'« imagination ».

¹ Dans *Le plaisir du texte*, Barthes traite de « l'imaginaire de la science » (2000 : 99).

² Ivan Huc, chercheur au CNRS revendique une forme de « créativité » dans la recherche (Huc in Sabouret et Caro 2000 : 103).

Il conviendrait dans un premier temps tenter une définition de l'imagination, même si ce concept est difficilement saisissable. Ensuite les rapprochements et les distinctions qui s'imposent entre des concepts comme « image », « imaginaire » et « vision » seront analysés à l'aide de citations des annonces pour l'emploi, que l'on opposera à l'article de recherche.

Les questions qui viennent à l'esprit concernent la stimulation ou l'inhibition de l'imaginaire par l'image, et la compatibilité ou l'incompatibilité entre « imaginaire » et « scientifique ».

14.2.1 Préambule : vers une définition de l'imagination

L'imagination intéresse aussi bien les philosophes, les psychologues, les anthropologues, les psychiatres, les psychanalystes, les historiens et les esthéticiens. Mais l'imaginaire résiste à une définition globale (Cournarie 2006 : 7), d'autant plus qu'il ne se laisse appréhender que par ses effets. Cette difficulté est une conséquence directe de la complexité de ce concept ; une autre cause, et non des moindres, c'est que les instruments sémantiques et conceptuels demeurent trop lacunaires et imprécis (Wunenburger 1991 [1995] : 7-8).

L'imagination, conçue comme un processus dynamique, (Bachelard 1948 : 2), a eu longtemps mauvaise presse, (Durand 1964 [1969] : 7) puisqu'elle était considérée fictionnante et trompeuse. Ennemie putative du rationalisme, « [...] l'imagination est l'obstacle quasi paradigmatique à la connaissance rationnelle du monde. Accusée d'être une puissance d'aliénation et d'inadéquation, elle représente la rivale diabolisée de la raison » (Fleury 2006 : 15).

L'imagination est une faculté de l'esprit définie comme une production reproductrice (Cournarie 2006 : 25) ; c'est ce qui permet de rendre présent ce qui ne l'est pas. Ce qui revient à dire qu'elle peut être tournée vers le passé ou un avenir souhaité, (Starobinski 1966 : 17), en tout cas l'imagination peut être considérée comme une échappatoire du présent et de la durée (Wunenburger 1991 [1995] : 31). Cette faculté créatrice, considérée par G. Bachelard comme le centre rayonnant de l'extraversion et de l'introversion (1948 : 34), produit des contenus originaux. "*Image*", avec ses corollaires "*imagination*" et "*imaginative*", s'inscrit dans un réseau dialectique conceptuel extrêmement complexe, aux limites floues, qui a trait à la mémoire, au réel (Cournarie 2006 : 58), « faculté d'accès à la réalité », (Fleury 2006 : 8), au contingent, au possible ou au probable, à la mimesis (Sartre 1936 [1989] : 10) ou à l'imitation, à la fiction, voire même à l'onirisme et à l'illusion. Ses représentations et ses productions, toujours intellectuelles et affectives, sont invariablement affublées de subjectivité.

En l'absence de toute image le monde est appréhendé à travers l'imagination qui projette des visions mentales dans notre for intérieur. C'est justement cette absence qui doit être comblée par un élan créateur. Le pouvoir imaginaire est donc capable de « recréer » le monde à sa façon, selon un conditionnement personnel, social et / ou professionnel. La liberté laissée au rêveur se nourrit parfois d'images, mais le plus souvent résulte en visions d'une insoupçonnée richesse. Il semblerait donc que les images prolifèrent en créant d'autres images, à l'infini, ce qui revient à dire que l'image stimulerait l'imaginaire. En même temps, la prolifération d'images anéantit l'imagination, ne permettant plus au for intérieur de recevoir les visions suggérées par le manque à combler. Cette dichotomie illustre parfaitement la difficulté à appréhender la notion même d' « image ».

De la Galaxie Gutenberg à la Galaxie Marconi le monde est de plus en plus visuel, voire médiatique dans tous les sens du mot. Tout être humain est récepteur, mais aussi créateur d'images. Les scientifiques n'y échappent pas puisqu'ils sont appelés à produire et consommer un certain nombre d'images. Dans le monde de la science, caractérisé par la sobriété, un refus d'artifices (notamment littéraires), la véracité et l'authenticité de la démonstration sont étayées par des preuves souvent sous la forme des photographies. La rigueur scientifique peut-elle admettre l'imagination créatrice ?

Les annonces pour l'emploi, comparées à l'article de recherche permettent de fournir quelques éléments de réponse. Une étude a été entreprise concernant les vocables "*imagine*", "*imagination*", "*imaginative*" ainsi que "*vision*", "*visionary*", "*picture*" et "*picturesque*".

14.2.2 L'imagination en milieu scientifique à travers le prisme des annonces pour l'emploi

14.2.2.1 Rayonnement lexical du vocable "*Image*"

Le vocable "*image*", totalement absent du corpus du *NS* ainsi que de celui de *RE*, n'empêche pas la prolifération du verbe "*imagine*", du nom "*imagination*" ou de l'adjectif "*imaginary*" ([Annexe 14-1](#) et Tableau 14-1).

Hormis les deux occurrences de "*imaginary*" dans un article de *RE*, aucune autre occurrence de ce vocable n'apparaît dans l'article de recherche. Les deux occurrences "*the imaginary part of a complex number*" [30-23 (2005): 340 ; 345] font exclusivement référence au langage mathématique et ne concernent qu'indirectement le monde de la science.

L'accroche que la firme de biotechnologie Amgen³ se choisit dans une annonce pour l'emploi [[2514-034 \(2005\) : 59](#)], « *Imagen* » – jeu de mots entre "*imagine*" et son socronyme – représente à la fois une injonction à l'adresse du candidat et un indice quant à sa politique d'entreprise. Cette accroche a le mérite d'indiquer au lecteur que "*(hard) science*" et "*imagination*" ne sont pas irréconciliables. D'autres accroches font émerger le rôle primordial de l'imagination dans le monde scientifique : "*use your imagination*" [[2498-026 \(2005\) : 59](#)] "*Imagine a world without the benefits of Scottish Innovation*" [2545-001 (2006) : 12].

L'imagination est l'une des qualités requises du candidat par l'employeur d'une entreprise scientifique. Cette capacité fait constamment partie d'une liste dans le profil du candidat et se trouve sur le même plan que les connaissances scientifiques et techniques :

An internationally known company making specialised products for the building industry requires an able and imaginative Research Manager.
[741-020 (1971) : 521]

Motivation, energy, imagination and organisational skills are essential.
[1959-057 (1995) : 59]

Enthusiasm, imagination and versatility
[2498-054 (2005) : 69]

³ <<http://www.amgen.com/about/overview.html>>. (Consulté le 27 février 2012).

L'imagination du futur employé doit être en adéquation avec les projets que l'entreprise souhaite mettre en place :

She/he [The candidate] should have a successful record of developing and attracting funds for imaginative projects, international experience (particularly in developing countries), and talent for managing people and science in a multicultural setting.

[1976-053 (1995) : 75]

But above all, you will be enquiring, imaginative and creative in your approach to solving problems on a global scale.

[2576-070 (2006) : 83]

Avant de se lancer dans la production de série, la démarche du scientifique passe par des prototypes ou des modèles réduits, qui exigent un effort d'imagination entre ce que l'objet scientifique sera à taille réelle et ce qu'il est réellement à un stade préliminaire de la recherche. L'imagination dont il est question ici renvoie plutôt à une image mentale, à une projection dans l'espace et dans le temps :

They [Young Entrepreneurs] then enter a competition to create an imaginary biotech start-up and present their ideas to a panel of judges.

[2702-005 (2009) : 46-47]

L'imagination, en tant qu'élément déclencheur de la découverte, peut parfois s'inscrire dans la philosophie de l'entreprise. Elle sous-tend tous les projets de l'entreprise et contribue à la caractérisation de cette entreprise, la différenciant ainsi d'autres établissements concurrents :

Innovation takes imagination and vision. It also takes an openness to explore new ideas and approaches.

[2528-043 (2005) : 77]

Un effort imaginatif est demandé au candidat pour se projeter dans le poste proposé par l'entreprise. L'imagination appelle ainsi une image mentale, qui a trait à un avenir idyllique :

Imagine working in a highly dynamic, global product development environment. One which engages you throughout short project lifecycles, where demand for innovation is high.

[2498-020 (2005) : 57]

La publicité de *The Institute of Physics* fournit indirectement des indices sur le fonctionnement des images dans les annonces pour l'emploi en général. Adhérer à cet institut va captiver l'imagination et satisfaire la curiosité du physicien. Lire les images des annonces pour l'emploi a comme résultat immédiat une stimulation de l'imagination, même si la curiosité du lecteur ne saura être satisfaite qu'après lecture de l'annonce en question :

At the Institute of Physics, you'll find all the stimulation you need to exercise your mind,
captivate your imagination and satisfy your curiosity.

[2724-002 (2009) : 15]

Cette annonce permet vraisemblablement d'entrevoir de manière spéculative le pouvoir exponentiel et en quelque sorte addictif de l'image. Il semblerait que l'image mentale préexistante du lecteur – produite et imposée tant par son milieu sociétal, culturel et professionnel que par son parcours individuel – se trouve confrontée à la fois à des images mentales suggérées par le discours verbal et à des images matérielles qui accompagnent ces annonces. Ces images mentales matérielles véhiculées par et à travers les annonces pour l'emploi créent une image mentale différente dans l'esprit du lecteur qui n'arrête d'évoluer au contact d'autres images mentales et matérielles extérieures auxquelles celui-ci se trouve confronté constamment. L'image mentale du lecteur ne cesse de s'ajuster donc, et puisqu'une image en cache une autre, ce cycle imaginal⁴ devient addictif dans un va-et-vient perpétuel. Cette prolifération des images appelle par conséquent d'autres images puisque ce mécanisme répond à un besoin à satisfaire, à un manque à combler. Les annonceurs alimentent donc ce circuit en connaissance de cause.

⁴ Le terme « imaginal » est emprunté à Corbin, cité par Fleury 2006 : 11.

14.2.2.2 "The soul never thinks without a picture"⁵

Le premier sens du vocable "*picture*" donné par les dictionnaires est de "*visual representation*" (synonyme de "*painting*", de "*photography*") donc « image matérielle »⁶, suivi de "*mental image*", c'est-à-dire « représentation conceptuelle ». Il est à noter que cette primauté du sens de matérialité sur celui de l'image mentale est corroborée d'un point de vue quantitatif dans le BNC ([Annexe 14-3-1](#)). Néanmoins dans le corpus des annonces pour l'emploi ainsi que dans celui des articles de recherche, ce vocable est utilisé soit au sens figuré, avec le sens d'« image mentale », soit dépourvu de son sens propre dans des expressions toutes faites. Les exemples suivants ne renvoient pas à une image matérielle, mais à une image mentale :

This is a far cry from the picture of the public sector painted by the 1999 Baker report to the Treasury which criticised PSREs for failing to exploit the first-class science they produced as universities do.

[2506-001 (2005) : 52-53]

A recent salary survey of chemical engineers revealed a similar picture.

[2519-004 (2005) : 50-53]

Once a drug enters trials involving testing on humans, clinical staff come into the picture.

[2576-003 (2006) : 58-61]

Quelques remarques s'imposent concernant les exemples ci-dessus. Le vocable "*picture*" est exclusivement utilisé dans les articles commandés par *NS* à des écrivains indépendants ("*freelance writers*"). Peut-on conclure qu'il s'agit d'un vocable que la rédaction de cette revue de vulgarisation affectionne particulièrement ? Sa présence dans ces articles semble en tout cas trahir l'interventionnisme de l'équipe rédactionnelle. Le discours écrit « oralisé » qui se manifeste surtout par des contractions, la présence des pronoms personnels⁷ qui servent à interpeller les candidats, ainsi que par des expressions toutes faites se retrouve à la fois dans les articles de vulgarisation et dans les annonces pour l'emploi du *NS*.

⁵ Aristote *Traité de l'âme* VII. 431a <<http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/ame3a.htm>>. (consulté le 6 mars 2012)

⁶ Voir également <<http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/SoTeintro.htm>>. (consulté le 5 mars 2012).

⁷ Par exemple le pronom personnel "*you*" n'est actualisé qu'une seule fois dans le corpus de *The Renewable Energy* : "*It is usually best to select that angle that gives you the most insolation at the time when your loads are highest [...]*" [30-02 (2005 : 23-42)].

Le mot-clé est utilisé à de nombreuses reprises dans l'article de recherche : par exemple "*fuel cell*" est actualisé 90 fois dans [30-01 (2005) : 1-22] et "*system*" 113 fois dans [30-11 (2005) : 157-177]. Aucun synonyme ou paraphrase n'est proposée puisque dans ce discours, le mot-clé est le seul qui convient. En revanche, dans les annonces pour l'emploi et dans les articles de vulgarisation, des synonymes, voire dans certains cas des euphémismes, permettent d'éviter les répétitions inélégantes, comme on peut le constater dans les exemples ci-dessus. Ainsi le vocable "*picture*" se substitue tour à tour à "*report*" [2728-004 (2009) : 52-53] et à "*conclusion*" [2519-004 (2005) : 50-53] qui auraient mieux convenu dans ce contexte, puisque ces vocables étaient plus précis. Il ne s'agit pas de lapsus – il faut entendre par là des vocables adoptés faute de mieux – puisque ce procédé a plus de chances de se produire lors des échanges verbaux parlés. Les seules explications plausibles sont l'effet de mode ou la volonté de simplifier le langage. Cette simplification résulterait alors de la même démarche entreprise par le vulgarisateur afin de se faire comprendre du plus grand nombre, ainsi que de la volonté de minimiser la distance entre la science et les lecteurs de la revue.

Le sens de l'expression "*come into the picture*" se traduit par « rentre en jeu / en scène » ou « intervient » [2576-003 (2006) : 58-61]. On retrouve cette expression dans l'unique occurrence de *RE* :

a photovoltaic based system comes into the picture only when wind resource is very limited
30-59 (2005) : 847

"*The big(ger) picture*" est défini par *Cambridge Dictionary* comme "*the most important facts about a situation and the effects of the situation on other things*" tandis que pour *MW* il s'agit de "*the entire perspective on a situation or issue*". C'est surtout dans le sens donné par *MW* qu'on retrouve cette expression dans les annonces pour l'emploi à compter du sous-corpus de 2005. Cette capacité, qui équivaut à une sorte de « clairvoyance », le rapproche de "*vision*" qui sera analysé *infra*.

Les annonceurs exigent des candidats de se projeter dans l'avenir, bref de se focaliser sur leur domaine spécialisé sans perdre de vue la finalité d'ensemble et à long terme de sa recherche :

An innovative "big picture" thinker, you'll be highly motivated and comfortable working in diverse global teams.
[2724-015 (2009) : 57]

Ability to see the "big picture" and identify scientific potential and opportunities.

[2728-017 (2009) : 60] [2733-025 (2009) : 70]

The role requires a self motivated individual with a systematic and logical approach to problem solving and strong attention to detail, without losing sight of the big picture.

[2528-045 (2005) : 77]

Proche de "*picture*", l'épithète "*picturesque*" évoque une toile de maître (qui n'est pas sans rappeler le style et les compositions de John Constable) d'un lieu bucolique [2698-056 (2009) : 71], une publicité pour une marque de chocolat suisse [2733-006 (2009) : 60-61] ou encore une carte postale [2498-021 (2005) : 58]. Cette épithète renvoie à une image mentale naturelle (la campagne, la montagne) ou artificielle (la ville) qui, grâce à la force du mot lui-même, crée dans l'esprit du lecteur une image rémanente. Peut-on aller aussi loin qu'Aristote qui affirmait que l'image transporte l'âme ? Si le lecteur d'images a parcouru l'annonce, il trouvera que la force de certains mots enfante des images. Ainsi, la boucle est bouclée : si une image vaut mille mots⁸, un mot vaut, parfois des milliers d'images (mentales). Dans les citations suivantes le vocable "*picturesque*" est en adéquation parfaite avec la définition de *Merriem-Webster Dictionary* : "1. *resembling a picture : suggesting a painted scene*. 2. *Evoking mental images*".

Our UK group is located at Terlings Park, set in picturesque parkland surroundings, on the rural Hertfordshire/Essex border.

[2498-021 (2005) : 58]

Seattle is a picturesque city surrounded by beautiful natural environment and outdoor activities including skiing, boating, hiking and cycling.

[2698-056 (2009) : 71]

With picturesque Alpine villages, vast expanses of skiable terrain, and delectable fondue, Switzerland is a popular holiday destination.

[2733-006 (2009) : 60-61]

⁸ Expression attribuée à Confucius

Il est difficile de concilier les notions antinomiques introduites dans les deux derniers exemples – qui ne sont pas isolées puisque les annonceurs exaltent les vertus touristiques, sportives et culinaires de ces lieux dans des annonces qui invitent les candidats à y travailler.

Les vocables "*picture*" et "*vision*" ([Annexe 14-2](#)) sont bien places pour attirer l'attention des lecteurs puisque les annonceurs décident de les utiliser dans l'accroche de l'annonce : "*On seeing the bigger picture*" [2728-003 (2009) : 25], "*Your vision will be a breath of fresh air*" [[2694-025 \(2009\) : 62](#)].

"*Vision*" peut apparaître en bonne position dans la signature de l'entreprise, autre lieu essentiel où s'affiche l'identité et le nom de marque de l'entreprise, et même en surimpression sur la photo d'une chercheuse : "*singular vision*" [[2550-034 \(2006\) : 73](#)]. Cet exemple montre que le décryptage du message permet une ambivalence recherchée – s'agit-il du point de vue particulier de la chercheuse ou bien est-ce celui de la gouvernance de Pera ? Puisqu'aucune explication n'est fournie par l'annonce, le lecteur devrait déduire que la vision de cette chercheuse restera une inconnue en dépit de ses efforts ; par élimination, la singularité doit renvoyer à l'entreprise elle-même : cette compagnie affirme être unique par sa gouvernance d'entreprise.

L'un des rares exemples où les images sont légendées dans l'annonce pour l'emploi, Pera [[2550-036 \(2006\) : 74](#)] met sur le même plan "*vision*", "*know-how*" et "*advantage*". Cette occurrence de "*vision*" permet d'avancer que le vocable signifie, ici comme dans les autres annonces pour l'emploi en milieu scientifique du corpus du NS, « conception », « sagacité », « vision (à long terme) », voire « gouvernance » ou « politique » d'entreprise. Ce sens correspond à l'unique occurrence de "*visions*" dans RE ([Annexe 14-2-1](#)).

	NS				RE		
	"imagin..."	"vision..."	"picture"		"imagin..."	"vision..."	"picture"
1971	3	Ø	Ø				
1995	9	5	3				
2005	7	25	6				
2006	6	62	2				
2009	5	30	7				
				2	1	1	

Tableau 14-1 Occurrences de "imagine", "imagination", "imaginative", "imaginary", "vision", "visionary" et "picture" dans CAEMS et RE

14.3 Au commencement était l'image - vers une caractérisation de la spécificité de l'image des annonces pour l'emploi en milieu scientifique

Comme on peut le constater dans les annonces pour l'emploi des exemples fournis *infra*, l'imagerie des annonces pour l'emploi comprend majoritairement des photographies et des dessins qui peuvent apparaître soit dans la partie supérieure de l'encart publicitaire soit sur une page entière. Si l'annonce est publiée sur une double page, la photographie est antéposée au texte de l'annonce (par exemple [733-075 (1971) : 47] (voir illustration 14-1), [2715-002 (2009) : 21] (Voir illustration 14-3), [2515-014 (2005) : 59], (Voir illustration 14-4), [2485-002 (2005) : 56-57], (Voir illustration 14-6). Dans plusieurs annonces l'image se trouve à l'arrière-plan, avec le texte de l'annonce en surimpression (*British Geological Survey* [2489-003 (2005) : 59]) (Voir illustration 14-7). Des annonces pour l'emploi peuvent contenir des photos et des dessins à la fois, surtout dans le sous-corpus de 2009.

Le titre de cette partie, qui prend irrévérencieusement à contre-pied *Jean I*,¹ insiste sur l'importance donnée à l'image par les annonceurs dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Le message de l'annonce est constitué de la somme du message verbal et iconique, méronymes d'un tout unitaire et indivisible. Les deux messages sont complémentaires car il ne saurait y avoir de successivité ou d'opposition entre le message iconique et celui verbal. Le destinataire construit le sens à partir de ce qu'il lit et de ce qu'il infère (Béguin-Verbrugge 2006 : 11-12). L'image intime au lecteur d'en « faire une lecture » ce qui lui permet, par ailleurs, d'avancer des hypothèses vérifiables uniquement après lecture du message verbal. Le choix de l'image est, de toute évidence, calculé en fonction des réactions attendues de la part du lecteur. D'où l'importance (l'imposture ?) de l'image qui oriente de main de maître la lecture de l'annonce tout entière.

Paradoxalement, un peintre abstrait comme Vassily Kandinsky fait une lecture de l'image calquée sur le sens de lecture d'un texte occidental (Vettraino-Soulard 1993 : 102 ;

Cocula et Peyroutet 1986 : 89). Mais on peut se demander pourquoi ce sens de lecture serait plus « naturel » qu'un autre. Des études sur le déplacement du regard du lecteur sur l'image publicitaire font apparaître une « lecture » aléatoire des différentes zones de l'image, selon un parcours individuel, qui peut varier donc d'un lecteur à l'autre :

L'œil se déplace donc de façon aléatoire, motivé sans doute par des phénomènes perceptifs, oniriques, psychologiques à degré variable, esthétiques, culturels, etc. En un mot, purement individuels.

(Vettraino-Soulard 1993 : 109)

Ailleurs, on préconise une lecture en Z, qui commence en haut à gauche, se poursuit à droite, descend à gauche pour finir en bas à droite avec l'image du produit dont on fait la publicité (Joly 1993 [2001] : 85). Le va-et-vient entre l'image – cette « zone de regard » (Vettraino-Soulard 1993 : 14) – et le texte est possible, voire nécessaire, puisque l'image est perçue en premier, et que l'image contient une « narration » que le lecteur devrait finir par appréhender. De cette façon le logocentrisme du langage est sous-jacent à la composante graphique qui se trouve ainsi en relation de méronymie avec la totalité de l'annonce pour l'emploi. Même si la « lecture » est aléatoire, l'image a la primeur du regard. Le mouvement oculaire va de l'image vers le texte afin de trouver la clé de l'image, ensuite du texte vers l'image, pour confirmer l'hypothèse avancée par le lecteur. Si le parcours oculaire est en Z, cela veut dire que la lecture débute par l'image / le blason et se termine par le logo de l'entreprise, en passant bien évidemment par la signature et / ou le slogan.

S'il est vrai que le haut de la page l'emporte sur le bas (Béguin-Verbrugge 2006 : 97), cela signifie que l'image est plus importante que le texte de l'annonce, ce qui n'est pas avéré. Si l'on admet avec Kandinsky que le haut de l'image est associé à la liberté de l'artiste (Weiss 1995 : 170 et suiv.), il résulte que cette liberté devrait se superposer – ne serait-ce que de façon imparfaite – à celle du lecteur. Mais l'unique liberté dont le lecteur dispose est d'accepter la vérité de l'annonceur, ce qui revient à dire que la liberté du lecteur n'est qu'apparence induite par l'image. Ce qui explique le fait que parfois l'image soit l'aboutissement – mais aussi le point de départ – d'une imposture (Bastide 1985). Dans l'économie de l'annonce pour l'emploi, la prééminence de l'image peut être considérée comme ce besoin d'évasion du milieu social / professionnel étroit vers un monde meilleur auquel le candidat aspire.

La prééminence quasi-absolue de la position constatée des images dans les annonces pour l'emploi ne devrait pas être fortuite. Un rôle purement ornemental de l'image est par conséquent

exclu (Lynch 1990 : 153-154), à moins que celle-ci ne serve qu'à emprisonner l'attention du lecteur, voire aviver sa curiosité. Si cette dernière hypothèse ne peut être écartée, elle ne justifierait pas pour autant la présence de l'image dans les annonces pour l'emploi. Il résulte que l'image contient un message qui lui est propre. Etant donné la complexité des informations contenues dans le message verbal – le discours des ressources humaines, le profil du poste et du candidat, les TS –, le message de l'image est sous-jacent à celui du texte de l'annonce. Par conséquent l'image influe sur la visibilité de l'annonce : « Le texte est d'abord donné à lire par son image ». (Béguin-Verbrugge 2006 : 22). L'image est donc le point d'entrée dans l'annonce pour l'emploi (Kress et van Leeuwen 1996 : 45). Vu le prix que les entreprises sont disposées à déboursier pour publier leurs annonces, le lecteur peut s'étonner de l'abondance et de la récurrence des images qui doublent l'espace publicitaire. Mais tout est calculé – il faut croire que ce prix est un investissement rentable (voir *supra* 14.3 et Sosin 2006 : 12 ; 64).

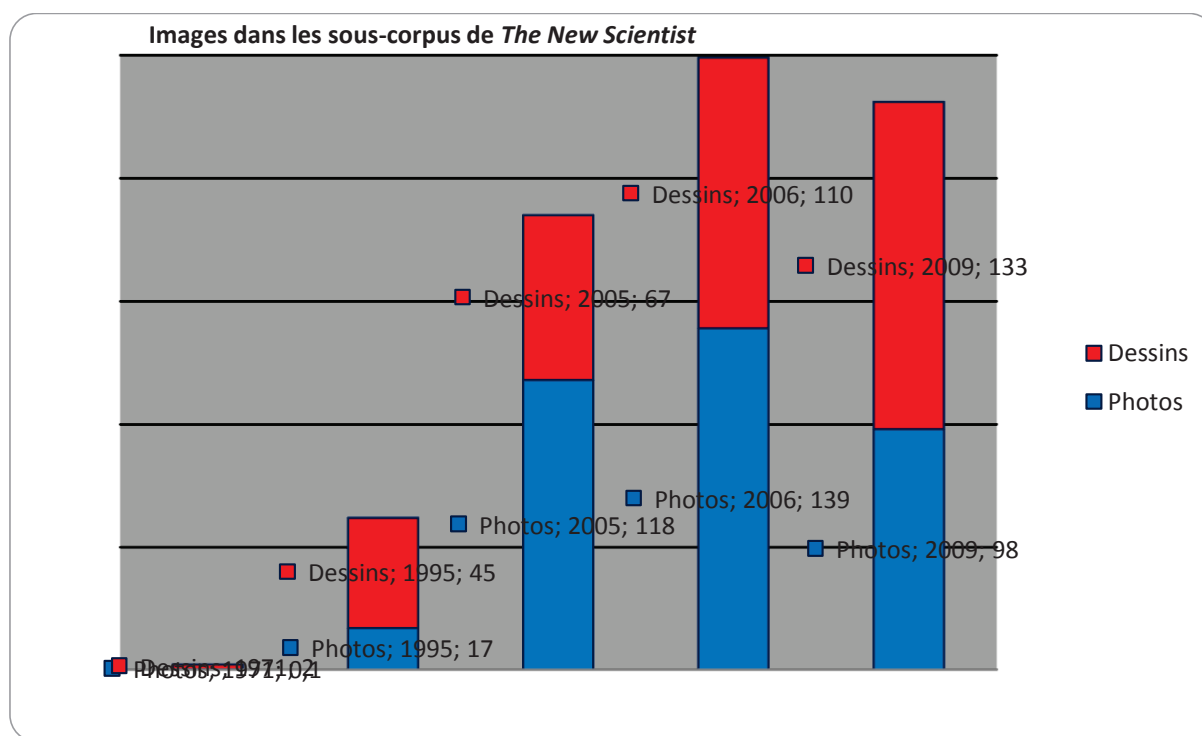


Figure 14-1

Quelques rares images font leur apparition dès le sous-corpus de 1971 (voir Figure 14-1), sous forme de dessins. De 2 dessins en 1971 à 133 dans le sous-corpus de 2009, leur progression est constante. Les photographies apparaissent à partir du sous-corpus de 1995 et leur nombre ne cesse de s'accroître jusqu'en 2006 au détriment des dessins. Mais les procédés

modernes de la photographie ne se font véritablement sentir qu'à partir du sous-corpus de 2005, qui contient 7 fois plus de photographies par rapport au sous-corpus de 1995. Les photographies, plus nombreuses que les dessins en 2005 et en 2006, gagnent en qualité et prennent de plus en plus de place. Après une analyse des dessins du corpus d'étude, une explication sera tentée pour le retournement de tendance concernant le rapport numérique entre les photos et les dessins dans le sous-corpus de 2009.

14.3.1 Dessins et desseins

L'image a depuis toujours fonctionné comme une force d'attraction puissante grâce au ressenti et au vécu qu'elle dégage, encore plus de nos jours puisqu'on vit dans un monde de l'icône. Mais à force de vouloir flatter la rétine et stimuler la volonté du destinataire par des photographies, la société de l'image risque de le rendre indifférent à cette expression artistique. La quasi-saturation des photographies dans les annonces, qui s'amorce à partir du sous-corpus de 1995 et qui prend tout son essor dès 2005, fait que le destinataire « surfe » de photo en photo, au détriment du texte de l'annonce. La « présence » de telle ou telle entreprise se fait sans aucun doute ressentir davantage, mais cela ne suffit pas forcément pour que le candidat idéal fasse les démarches nécessaires à une embauche. D'où l'obligation pour les annonceurs d'innover, d'autant plus que l'entreprise semble vouloir communiquer beaucoup plus que par le passé. Avec la concentration du message, les éléments graphiques deviennent plus complexes. Les images simples et univoques des sous-corpus antérieurs laissent la place à un collage de plusieurs dessins / images, voire des images de synthèse (voir Illustration 14-2), sans oublier les autres éléments graphiques qui viennent s'ajouter à l'imagerie des annonces pour l'emploi (emblèmes, logos, signature...).

Dans les sous-corpus plus anciens le dessin était la seule option privilégiée par les annonceurs, mais petit à petit, la photographie vient occuper cette niche censée enregistrer fidèlement la réalité, sans passer donc par la subjectivité de l'artiste. *NS* profite, autant que la presse en général, des avancées de la photographie et de la typographie, ce qui permettra aux annonceurs de s'exposer à leur avantage. En 2009 le dessin semble définitivement désormais devancer la photographie. Ce choix apparaît comme délibéré, et cette préférence des annonceurs s'explique par un foisonnement sans précédent des photographies, les possibilités qu'offrent les images de synthèse et les habitudes de lecture des candidats (voir *supra* § 14.1).

Dans le sous-corpus de 2009 le dessin et l'image de synthèse, plus complexes, intriguent davantage que l'instantané, en tout cas exigent une plus grande concentration pour être

appréhendés. En sollicitant davantage l'esprit d'analyse du destinataire, le dessin et l'image de synthèse ont beaucoup plus de chances d'être perçus. À défaut d'être déchiffrée instantanément, l'image capte l'attention du lecteur, ce qui augmente la probabilité que le message écrit soit à son tour parcouru.

L'un des premiers moyens d'expression de l'enfant, le dessin renvoie vers ce temps subjectivement perçu comme idéal qu'est l'enfance. Procurant peut-être plus de plaisir que la photographie, le dessin peut renvoyer encore plus avant dans le temps car il ne faut pas oublier que ce fut l'une des premières formes d'expression et de communication de l'humanité. En français les vocables « dessin » et « dessein » sont des variantes orthographiques jusqu'au XVIII^e siècle⁹. Ce n'est que par la suite que les sens de ces deux vocables se séparent puisque l'intention est bannie de la réalisation, tout comme l'art se démarque de la technique. Le vocable britannique "*design*"¹⁰ - attesté dès la fin du XVI^e siècle – a tout de même gardé le sens des deux étymons français dont il tire l'origine (Terzidis 2007 : 69).

L'annonce publiée par *North Western Gas Board* (voir illustration 14-1) présente un intérêt certain. Elle peut être considérée comme un véritable précurseur de la conception des annonces pour l'emploi du corpus d'étude, puisqu'elle se donne les moyens d'accrocher le regard du lecteur par le jeu de l'illustration que des légendes viennent expliciter, ainsi que par un titre accrocheur. Plusieurs dessins juxtaposés représentent les avantages de vivre dans le nord-ouest de la Grande-Bretagne : des footballeurs en pleine action, un orchestre symphonique, des bâtiments modernes, un bateau sur la mer et une esquisse d'un paysage champêtre. Ces dessins appellent les légendes suivantes : « *Two 1st division football teams*¹¹. *Home of the world famous Hallé*¹². *Metropolitan night life and clubland*. *Easy access to North Wales and the Lake District* ». La présence du *locus amoenus* justifie, d'après l'annonceur, l'invitation de s'installer et travailler dans cette région où les employeurs semblent avoir, de nos jours encore, du mal à recruter¹³. Le titre et le sous-titre de l'annonce font allusion aux exhortations du journaliste Horace Greeley¹⁴, qui conseillait aux jeunes hommes de profiter des

⁹ Voir <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/dessin>>. (consulté le 24 janvier 2012).

¹⁰ Le sens originnaire de "*design*" se confondait avec "*designate*".

¹¹ Le nom a changé depuis 1992. Source <<http://www.premierleague.com/page/History/0,,12306,00.html>> (consulté le 12 janvier 2009).

¹² Il s'agit de l'orchestre symphonique le plus ancien de Grande-Bretagne, fondé par Sir Charles Hallé en 1858. Voir <<http://www.halle.co.uk/publishedSite/home.asp>> (consulté le 11 janvier 2009).

¹³ North Western Gas Board n'est pas la seule entreprise qui fait la publicité appuyée de cette région. Voir AstraZeneca <<http://careers.astrazeneca.co.uk/working-here/our-locations/alderley-park/living-in-the-North-West/>>. (consulté le 26 janvier 2012).

¹⁴ Dans un éditorial du *New York Tribune* du 13 juillet 1865, Greeley rendait célèbre la formule « *Go West, young man, go West and grow up with the country.* », formule qu'il a empruntée de l'éditorial de John Soule de 1851.

opportunités offertes par le Far West. Ces mots sont devenus la devise du *Manifest Destiny* américain.

Certains dessins sont décoratifs, leur rôle étant de mettre en évidence l'annonce ou encore de la circonscrire par rapport à l'espace publicitaire adjacent. Sans apporter d'information utile à l'annonce pour l'emploi, ces éléments graphiques sont superfétatoires d'un point de vue pragmatique, mais leur utilité dans la construction sémiotique du texte n'est pas à remettre en cause. On peut affirmer que ces éléments décoratifs ont une valeur ontologique puisqu'en délimitant l'espace textuel, ils donnent vie au texte. Voir par exemple le motif ornemental de *The Health & Safety Laboratory* [2502-010 (2005) : 58] dans l'illustration 14-1.

Parmi les formes relevées dans les sous-corpus, le dessin est surtout appelé à suggérer le champ d'activité de l'entreprise. Souvent stylisé, le dessin est une synecdoque car il suggère le tout en ne donnant que la partie. Ainsi le dessin d'une feuille suggère l'activité de *The European Forest Institute* (Finlande) [1993-087 (1995) : 76], le dessin d'un atome rappelle par euphémisme les préoccupations de *The Atomic Weapons Establishment Ltd* [1984-036 (1995) : 64]. Le dessin insiste surtout sur l'excellence scientifique de l'entreprise, sur la dotation d'exception de leur domaine de pointe dans l'industrie, dans la recherche ou dans la technologie : *Diamond Light Source Ltd* [2558-059 (2006) : 84] recourt à un dessin d'appareils complexes – probablement pour impressionner les candidats, afin de les déterminer à postuler dans cette entreprise d'avenir ; *Micropathology Ltd* [2563-047 (2006) : 64] reproduit un microscope ou encore *The University of Exeter* [2580-077 (2006) : 81] recourt au dessin d'une cellule au microscope électronique.

"Skagit River Journal: 'Go West, young man' Who wrote it? Greeley or Soule?". <<http://www.skagitriverjournal.com/US/Library/Newspapers/Greeley1-GoWest.html>>. (consulté le 26 janvier 2012).

Senior Scientists with Business Flair
Occupational Health/Health Sector

Posts are fixed term for 3 years (with the possibility of extension or permanency)
 c.£30,000 Buxton, Derbyshire

The Health and Safety Laboratory (HSL) enjoys a national and international reputation as a centre of excellence for research, incident investigation and recommendations into safe and healthy workplace practice. The work of the laboratory is varied and challenging, and directly contributes to improving the health and safety of working life in the UK.

The Health and Safety Executive, our parent body, is our primary customer but as a business focused organisation, we are increasingly developing our customer base throughout the public sector and private industry.

We are looking for dynamic and highly motivated individuals with a scientific/healthcare background, who can develop and deliver business in the occupational health and health sectors. In particular, we are looking individuals to help us develop business in the following areas:

Environmental Microbiology: including on site assessment and microbiology consultancy.

Occupational Health Services: including development of health surveillance, hand arm vibration assessments and biological monitoring for commercial clients.

Other Specialist Services: including epidemiology, statistics and toxicology skills.

Whatever your background, you should be able to operate in a commercial environment to develop scientific solutions to real life problems.

You will need:

- A good degree in a relevant discipline and at least four years' relevant experience.
- A proven track record of developing and delivering business in a commercial environment (possibly from time spent in consultancy).
- Excellent communication skills.
- Ability to work with others.
- A clear commitment to offering high standards of professional service.

As a growing laboratory, with a secure and expanding customer base, we can offer a first-class range of benefits including the choice between an excellent public sector final salary pension scheme and a choice stakeholder pension. Subject to business need limited financial assistance may be available towards relocation.

For an application pack (quoting ref RD02) please contact Alistair Walsh, Health and Safety Laboratory, Harper Hill, Buxton, Derbyshire SK17 9PN, tel: 01298 219626, fax: 01298 219619, email: alistair.walsh@hsl.gov.uk or visit our website.

Closing date: 23 June 2005.

HSL is an equal opportunities employer and values a diverse workforce
www.hsl.gov.uk

HEALTH & SAFETY LABORATORY

[2502-010 (2005) : 58]

Two first division football teams
 Home of the world famous Hallé

Metropolitan night life and culture
 Easy access to North Wales and the Lake District

Graduates!
 Go North West
 young man and start
 'living' on £1,365

The North Western Gas Board offers boundless opportunity for graduates who enjoy fast learning as much as they enjoy fast living. You'll have opportunity to do both in an area where a starting salary of £1,365 goes a long way.

If you expect to graduate in one of the following disciplines: ENGINEERING (Chemical, Gas, Civil or Mechanical), or MATHEMATICS, STATISTICS and ECONOMICS, or MANAGEMENT ACCOUNTING the North Western Gas Board have openings in ENGINEERING, ACCOUNTING COMPUTERS OR ECONOMIC RESEARCH.

The rewards of the job are directly related to the scope of your talents and ambitions. You'll go just as far as you want to go in industry where responsibility and involvement in new management techniques come at an early age. And you'll be a part of the natural gas technology which promises exciting new challenges for the seventies.

If you want to be part of a stimulating growth industry then go North West young man with N.W.G.B.

Write for full details and application form. Complete the coupon and post to:

The Personnel Manager,
North Western Gas Board,
Welman House, Altrincham, Cheshire.

INFORMAL INTERVIEWS
WILL BE HELD AT SELECTED CENTRES
THROUGHOUT THE COUNTRY

NAME _____
 ADDRESS _____
 POSTCODE _____
 10,000 LETTERS PLEASE

[733-075 (1971) : 47]

Illustration 14-1 : Exemples de dessins dans les sous-corpus du NS. Motifs ornementaux et dessin d'illustration

La présence humaine est primordiale dans les images, et surtout dans les dessins des annonces pour l'emploi. L'objet ou l'instrument ainsi que le lieu scientifiques n'ont pas de valeur intrinsèque sauf s'ils sont devenus objets de musée ou s'ils sont en rapport avec celui qui l'habite ou qui s'en sert. L'objet scientifique acquiert un statut prestigieux uniquement s'il est en relation avec le chercheur, s'il sert l'homme de science dans son travail. Contrairement au *locus amoenus* des poètes, le lieu où s'exerce la science n'est pas naturel. Ce lieu illustre est le point de départ d'une carrière prestigieuse, et sera encensé une fois que l'homme de science arrivera au faîte de son parcours. Pour preuve, de nombreuses universités publient une liste des anciens étudiants devenus célèbres ("*notable alumni*"). Ce n'est pas par hasard que *The Isaac Newton Institute for Mathematical Sciences*¹⁵ de l'Université de Cambridge ou encore que *The Hume Building*¹⁶ de Nui Maynooth (Irlande) portent le nom d'un de ses étudiants illustres, car

¹⁵ <<http://www.newton.ac.uk/history/index.html>>. (consulté le 26 janvier 2012).

¹⁶ <<http://www.nuim.ie/news/galleries/hume.shtml>>. (consulté le 26 janvier 2012).

les universités tirent de l'orgueil des personnalités qui ont fréquenté leurs cours. De nombreuses universités dressent la liste des scientifiques qui ont été récompensés du prix Nobel¹⁷ ou d'autres prix illustres. Par exemple dans le domaine de l'environnement, George Monbiot, ancien étudiant de l'Université d'Oxford¹⁸ et David Attenborough, diplômé de *Clare College*¹⁹, ont été récompensés du prix "*Global 500 Roll of Honour*"²⁰. Par ailleurs David Attenborough est parmi les britanniques les plus à l'honneur puisqu'il a reçu 29 titres honorifiques tout au long de sa carrière (Hermann *et alii* 2010).

Dans le corpus du *NS* des portraits, des effigies et des silhouettes humaines font le lien entre le passé et le présent. *The William Harvey Institute* de *The University of London* [[1980-074 \(1995\) : 74](#)] reproduit le portrait de William Harvey, professeur d'anatomie et de physiologie, le premier britannique à décrire la circulation du sang²¹. Le fondateur de l'entreprise *De La Rue Ltd*²² [[1993-093 \(1995\) : 77](#)], Thomas De La Rue est représenté dans un costume à col monté du début du XIX^e siècle en effigie. Le *Max-Planck Institute* (Allemagne) [[2567-069 \(2006\) : 78](#)] présente l'effigie de Minerve, déesse de la sagesse et de la science. Plusieurs universités et entreprises reproduisent l'effigie de Marie Curie dans le cadre des bourses "*Marie Curie Actions*"²³ : *Ericsson* [[2481-054 \(2005\) : 70](#)], *Ruhr Universität Bochum* (Allemagne) [2550-009 (2006) : 60], *The University of East Anglia* [2563-070 (2006) : 74]. L'attention particulière de l'employeur pour ses employés est symbolisée par le dessin de plusieurs silhouettes humaines indistinctes, d'où une ou deux figures se détachent : *Antisoma* [[2515-037 \(2005\) : 69](#)], *Sanofi Aventis* [[2533-026 \(2006\) : 54](#)], ou encore *Technium OptIC* [[2558-038 \(2006\) : 76](#)].

Les images de synthèse – mi-photographie mi-dessin –, dépassent en qualité et en potentialité ses deux devanciers. Soit pour faire la publicité de produits commercialisés (voir Illustration 14-2 [2498-021 (2005) : 58]), soit pour constituer un prolongement de l'annonce ([2694-013 (2009) : 57]), ces images, souvent oniriques, prennent tout leur sens une fois que la lecture de l'annonce est achevée. Si l'image a piqué la curiosité du candidat potentiel, elle a déjà rempli sa mission.

¹⁷ Des bases de données ont été créées avec les lauréats du Prix Nobel. Voir par exemple <http://www.aggdata.com/awards/nobel_prize_winners>. (consulté le 26 janvier 2012).

¹⁸ <<http://www.monbiot.com/about/>>. (consulté le 26 janvier 2012).

¹⁹ <<http://www.clare.cam.ac.uk/Emeritus-Honorary-and-Foundation-Fellows/>>. (consulté le 26 janvier 2012).

²⁰ <<http://www.global500.org/>>. (consulté le 26 janvier 2012)

²¹ <http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/harvey_william.shtml> (consulté le 23 janvier 2012).

²² <<http://www.delarue.com/timeline/index.html>> (consulté le 20 janvier 2012).

²³ <http://cordis.europa.eu/fp7/people/home_fr.html> (consulté le 23 janvier 2012).



[2694-013 (2009) : 57]

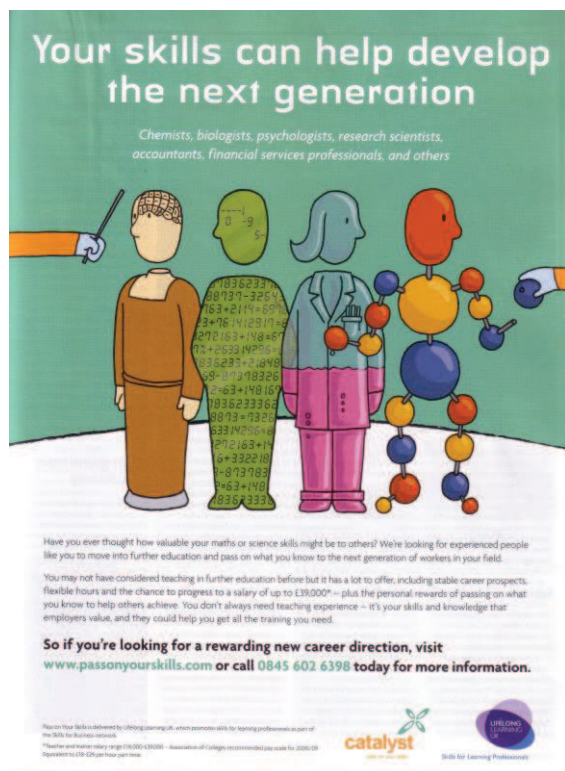
[2498-021 (2005) : 58]

Illustration 14-2 : Exemples d'images de synthèse dans les sous-corpus du NS

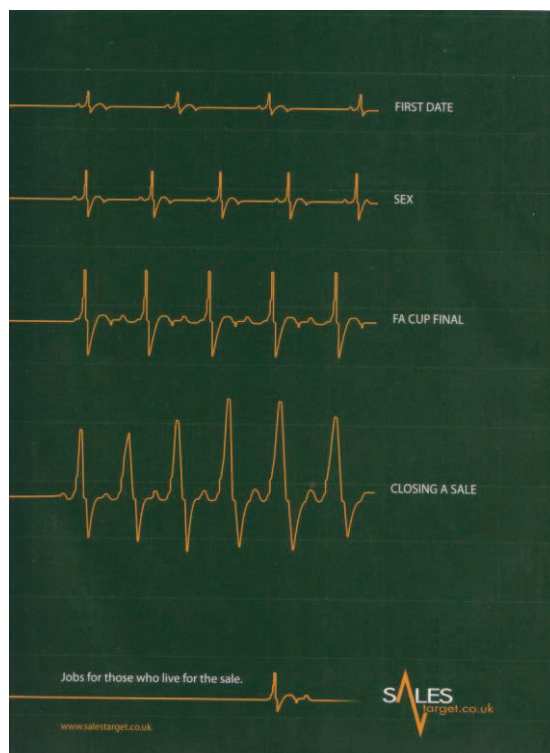
Le dessin, très simple, mise parfois sur l'humour pour attirer l'attention des destinataires. Ainsi *Sales Target* [2698-043 (2009) : 66], agence de travail temporaire spécialisée dans des postes à vocation commerciale, propose une annonce exclusivement basée sur des dessins où plusieurs tracés d'électro-encéphalogramme varient en fonction de stimuli divers – première rencontre, sexe, match de football et vente. Conclure une vente, d'après cette publicité, présente la stimulation cérébrale la plus intense conformément au tracé de cet examen neurologique (voir illustration 14-3). *The Department for Environment, Food and Rural Affairs* (DEFRA) [2724-037 (2009) : 66] propose une image de synthèse où la gueule large ouverte d'un poisson remplace le « O » de la formule chimique de l'eau et constitue le début de "Onwards and upwards". Pour renouveler l'intérêt des destinataires, dans une autre annonce, DEFRA garde l'idée de l'annonce précédente, mais remplace la gueule du poisson par une méduse (?) [2711-031 (2009) : 61].

A défaut de reproduire la photographie de leurs bâtiments, fussent-ils anciens ou modernes, certains annonceurs préfèrent le dessin d'un lieu agréable : *Napp Pharmaceuticals Research Ltd* [2558-029 (2006) : 73] ou encore *Universiteit Leiden* (Pays-Bas) [2724-045 (2009) : 69].

La reproduction de la carte d'un pays éloigné ou inhospitalier devrait tempérer les candidats qui ne sont pas prêts de s'expatrier pour trouver un travail à la hauteur de leurs attentes, d'autant plus que le lexique spécialisé est pratiquement absent de ces annonces.



[2715-002 (2009) : 21]



[2698-043 (2009) : 66]

Illustration 14-3 : Exemples de dessins humoristiques dans le sous-corpus 2009 du NS

The Commonwealth Scientific Industrial Research Organisation (C.S.I.R.O.) insère la carte stylisée de l'Australie dans leur annonce [2519-029 (2005) : 64], tandis que *The British Antarctic Survey* [2728-019 (2009) : 61] reproduit de manière stylisée la carte de l'Antarctique. L'annonce de *The Norwegian University of Science and Technology*, (N.T.N.U) [2733-004 (2009) : 26], destinée à faire la publicité de cette université, est constituée d'un collage de trois dessins. Sauf pour la carte de la Norvège qui est purement informative, l'annonceur illustre le contenu de l'annonce par des billes de polymère et une cible touchée de plusieurs balles tirées près du cœur. Le sens de ces dessins deviendra clair uniquement après lecture de l'annonce.

Des dessins abstraits peuvent être interprétés plus difficilement car ils n'ont apparemment aucun rapport avec l'entreprise ou l'annonce proprement dite. *The National Physical Laboratory* [2519-038 (2005) : 67] reproduit un œil où le cristallin est remplacé par une source d'énergie intense – est-ce une invitation à jeter un coup d'œil à cette annonce ? A l'arrière-plan de ce dessin on peut lire la formule de l'énergie. L'entreprise *Pera* choisit dans son annonce des lignes courbes qui pourraient représenter les ailes déployées d'un oiseau [2702-020 (2009) : 55]. *The Leipzig School of Human Origins* (Max Planck Research School)

[2733-035 (2009) : 73] choisit pour son annonce un dessin onirique qui illustre une période des débuts de la vie. Le choix de ces dessins peut s'expliquer par la plus grande liberté d'interprétation laissée au destinataire. Le sens à donner à ces dessins est marginal, car le but primordial de l'entreprise est de capter l'attention du destinataire. Le rôle de ces dessins s'inscrit dans l'effort pragmatique des entreprises afin de se démarquer des autres concurrents, et surtout de faire en sorte que leur présence dans les pages du *NS* ne passe pas inaperçue. Les nombreuses images de synthèse abstraites comportant des lignes droites, des courbes, des formes géométriques diverses n'ont rien de fortuit dans ces dessins. Les lignes courbes symbolisent la perfection (avec le cercle comme la forme la plus aboutie) ou la polarité féminine. Une ligne droite horizontale indique la stabilité ou le plan terrestre, tandis qu'une ligne droite verticale implique l'humain ou la transcendance. Vecteur de la polarité masculine, la ligne droite est complémentaire des lignes courbes. Les dessins démontrent que le rôle de ces figures géométriques est fonctionnel puisque rien n'est laissé au hasard, tout fait sens dans un espace que l'annonceur doit exploiter entièrement. Non seulement ces images canalisent l'attention des candidats mais elles contribuent à suggérer l'idée de maîtrise parfaite du temps et de l'espace, de netteté, d'ordre et de perfection.

En fait peu importe l'interprétation donnée aux taches multicolores dans l'annonce de *The Physiological Society* [2537-037 (2006) : 70], aux rectangles colorés comme toile de fonds pour une partie du texte dans le cas de l'entreprise *Nirex* [2572-040 (2006) : 77], aux lignes droites colorées, avec une lumière intense au centre pour *The Institute of Physics* [2733-001 (2009) : 11]. Même si ces formes n'apportent aucune information nouvelle, elles contribuent à pointer vers le message verbal qu'elles sous-tendent à tous les niveaux de représentation. Au-delà du but immédiat poursuivi – embaucher un candidat sur un poste vacant – l'entreprise vise à accroître sa notoriété et son rayonnement dans un marché de l'emploi extrêmement compétitif.

Certains dessins résistent donc à une interprétation rapide et efficace. Dans l'exemple fourni en illustration 14-3 [2715-002 (2009) : 21], *Lifelong Learning UK*, quatre apprenants en situation d'apprentissage dirigés par une baguette (magique ?) font penser à une sorte de *quadrivium* moderne. Deux matières peuvent être inférées avec une marge d'erreur tout de même : l'habit et la tête d'un personnage stylisé est constitué de chiffres, ce qui renvoie aux mathématiques ou à la comptabilité. Un autre personnage, formé de molécules de trois couleurs différentes, dont la structure est encore inachevée, devrait symboliser la chimie. Une interprétation du référent des deux autres personnages s'avère hasardeuse.

Tous les dessins mentionnés jusqu'à présent s'intègrent parfaitement à l'annonce car elles apparaissent au premier plan de l'annonce. De nombreux annonceurs utilisent des dessins

à l'arrière-plan de l'annonce, avec le texte en surimpression. Le dessin, discret, n'est pas invisible pour autant. On pourrait dire que ces dessins fonctionnent comme des messages subliminaux qui suggèrent plus qu'une photographie qui apparaît au premier plan de l'annonce. Sous-jacent au message de l'annonce, le message du dessin est relativement clair puisqu'il se situe dans le prolongement de celui du texte de l'annonce. En ce sens, le dessin – « abrégé » de l'annonce pour l'emploi – représente le trait le plus saillant de l'entreprise. Le texte de *The Royal Botanic Gardens Kew* [2511-002 (2005) : 52], en surimpression, dévoile une fleur, afin d'attirer l'attention des botanistes ou des biologistes. Cette fleur est une aide précieuse au botaniste qui risquerait de ne pas voir cette annonce. Le globe terrestre à l'arrière-plan de l'annonce de *Huntingdon Life Sciences* [2515-038 (2005) : 69] symbolise probablement l'importance donnée par cette entreprise aux échanges internationaux. *The Environment Agency* [2537-039 (2006) : 71] reproduit à l'arrière-plan de l'annonce des formes de relief tandis que *The Particle Physics and Astronomy Research Council* [2550-035 (2006) : 74] utilise l'espace céleste comme toile de fond de son annonce.

En conclusion on peut dire que le dessin n'est pas un but en soi mais un outil pragmatique puissant. Le dessin pointe vers le domaine d'activité ou le champ d'étude de l'entreprise, ce qui veut dire qu'il fonctionne comme un « résumé » de l'annonce proprement dite. On peut dire que le dessin est également un prolongement discret des TS du texte de l'annonce si des objets techniques ou scientifiques y sont dessinés. En ce sens, le rôle du dessin se confond jusqu'à un certain point avec celui des termes spécialisés. Mais aucun dessin ne fera fuir les candidats des autres domaines, car la « présentation » de l'entreprise se fait dans un registre subjectif, qui autorise accessoirement l'humour, ce que la photographie, par nature plus « objective », ne permet pas. Une « lecture » rapide du dessin fournit suffisamment d'informations au candidat – en l'occurrence il saura d'un coup d'œil si le domaine d'activité de l'entreprise correspond à ce qu'il recherche.

Le dessin n'est pas seulement un outil précieux destiné à aider de manière désintéressée le candidat. Sa nature pragmatique est assujettie au but de l'annonceur, à savoir faire passer son message de manière économique et efficace. Cet élément graphique est plus accrocheur encore que la photographie, puisque la liberté de l'artiste peut s'exprimer de manière subjective afin d'arrêter le regard du candidat et de guider ses choix. Cette forme de publicité fonctionne comme un aimant pour le regard d'un lecteur habitué à être surexposé à un monde de l'image. Si l'arbre ne cache pas la forêt, le dessin ne devrait pas dissimuler les desseins de l'annonceur.

14.3.2 « Cette photo me touche : c'est là que j'ai envie de vivre »²⁴

Comparée au dessin, qui présente la « réalité » à travers la subjectivité de l'artiste, la photographie des annonces pour l'emploi a toutes les apparences d'un rendu objectif de l'environnement de travail en milieu scientifique. A mi-chemin entre la photographie de l'article de recherche et l'illustration de l'article de vulgarisation scientifique, la photographie qui accompagne les annonces pour l'emploi semble fonctionner principalement comme un révélateur d'un monde idéal, que le destinataire est invité à rejoindre pour s'y épanouir. Mais la photographie des annonces pour l'emploi s'écarte de la photographie de l'article de recherche puisque dans l'article le chercheur privilégie le « détail » significatif, un microcosme donc. Voir par exemple les annonces [30-39 (2005) : 574] ou [30-40 (2005) : 596-598] du corpus *RE*. En revanche, l'annonce pour l'emploi survole de grands espaces intérieurs ou extérieurs, des paysages naturels ou architecturaux – par exemple l'annonce de DEFRA citée *supra*, celle de *The Joint Nature Conservation Committee* citée *infra*, ou encore l'annonce de l'Université d'Edimbourg [2489-066 (2005) : 80] ou [2533-063 (2006) : 64] –, sans s'arrêter sur un point précis du bâtiment ou du laboratoire de recherche.

Les photographies du corpus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique du *NS* présentent des constantes qui permettent une classification utile pour l'analyse, même si Barthes affirmait que la photographie se dérobe à tout classement (1980 : 14). Les différents groupes pharmaceutiques, les laboratoires de recherche, les universités ou les entreprises commerciales se démarquent parfois grâce aux photographies qu'ils choisissent pour illustrer ou tout simplement accompagner l'annonce proprement dite. Quoi qu'il en soit, l'annonce et la photographie forment un tout unitaire. Même si la photographie précède constamment l'annonce verbale, celle-ci s'intègre parfaitement à l'annonce pour l'emploi, puisque son omission s'inscrirait en creux et laisserait un vide béant.

14.3.2.1 Spécificité de la photographie dans l'article de recherche

²⁴ Barthes 1980 : 66.

Pour illustrer ces points de rencontre ainsi que les écarts entre l'annonce pour l'emploi et l'article de recherche concernant la présence des photographies, la totalité des parutions de *RE* a été étudiée pour l'année 2005.

Un examen attentif des 68 articles, totalisant 976 pages, permet d'affirmer que la démonstration scientifique se passe de considérations « touristiques », comme c'est le cas dans les annonces pour l'emploi, puisque le chercheur se trouve de plein gré dans le monde abstrait, des concepts.

Tous les articles de recherche du corpus de référence concernent des développements théoriques, ce qui signifie que la démonstration se fait exclusivement à l'aide d'un appareil qui se veut scientifique : équations, graphiques, tableaux et schémas. Les photographies « artistiques » ou les images de synthèse sont superfétatoires dans ces articles. Afin de se conformer aux exigences de la revue scientifique, les auteurs doivent respecter des limites quantitatives – leur travail doit comporter entre 4000 et 6000 mots²⁵ et les photographies²⁶ doivent être parcimonieusement sélectionnées.

Dans le corpus *RE* seulement deux articles respectent à la lettre la structure canonique de l'article de recherche²⁷, à savoir "*Introduction*", "*Material and Methods*", "*Results*", "*Discussion*", "*Conclusion*" et "*References*" : [30-10 (2005) : 145-155] et [30-28 (2005) : 413-420] (Voir Corpus Images *RE*). Partiellement respectée dans 45 articles sur les 68 du corpus, la partie "*Results and Discussion*", avec des variations mineures, est incontournable pour la plupart des auteurs de ces articles. Les photographies apparaissent majoritairement dans la première moitié de l'article, la partie expérimentale, en tout cas avant "*Results and Discussion*". Leur emplacement est en parfaite adéquation avec le rôle qui leur est dévolu. Les photographies se trouvent ainsi sur le même plan que les tableaux, graphiques et autres moyens de mesure quantitative dans la présentation du protocole appliqué, avant une analyse circonstanciée dans "*Results and Discussion*".

Peu de photographies peuvent être considérées comme réellement scientifiques, puisque n'importe quel néophyte aurait pu les prendre : le paysage champêtre dans l'article [30-03 (2005) : 43-55], les maisons de [30-24 (2005) : 353-376] ou [30-66 (2005) : 937-956]. A la place d'autres photographies un schéma aurait mieux servi la démonstration du chercheur :

²⁵ <http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/969/authorinstructions#2001>. (consulté le 5 février 2012).

²⁶ <http://www.elsevier.com/framework_authors/Artwork/Artwork_2010.pdf>. (consulté le 5 février 2012).

²⁷ Voir <http://www.rse.umontreal.ca/FORMALISATION_RECHERCHE_THEORIQUE.pdf> ou <<http://www.sante.univ-nantes.fr/cidmef/menu/CommentRediger.pdf>>. (consulté le 27 février 2012).

Sur les 16 articles de recherche qui contiennent des photographies 9 concernent une application pratique qui vient s'insérer après un développement théorique. Les photographies illustrent la réalisation d'une éolienne : Sürgevil, Tolga *et alii* "*Modelling of a 5-kW wind energy conversion system with induction generator and comparison with experimental results*" [[30-64 \(2005\) : 913-929](#)], d'une maison passive Rabah, Kefa "*Development of energy-efficient passive solar building design in Nicosia Cyprus*" [[30-66 \(2005\) : 937-956](#)], d'un alambique solaire Shukla, S.K. *et alii* "*Thermal modeling of solar stills: an experimental validation*" [[30-47 \(2005\) : 683-699](#)].

Peu de photographies peuvent être qualifiées de réellement « scientifiques » dans *RE*. L'article de Devi, Lopamudra *et alii* "*Catalytic decomposition of biomass tars: use of dolomite and untreated olivine*" [[30-39 \(2005\) : 565-587](#)] fournit des échantillons photographiés au microscope électronique et dans l'article de Gxasheka, A.R. *et alii* "*Evaluation of performance parameters of PV modules deployed outdoors*" [[30-42 \(2005\) : 611-620](#)] la mesure de la moisissure est accompagnée de la photographie des modules photovoltaïques.

Certaines photographies introduisent le détail significatif qui va permettre de soutenir la théorie avancée par l'auteur, par exemple Ramadhas, A.S. *et alii* "*Characterization and effect of using rubber seed oil as fuel in the compression ignition engines*" [[30-56 \(2005\) : 795-803](#)] et Al-Soud, Mohammed S. *et alii* "*Concentrator silicon solar cells from silicon industry rejects*" [[30-43 \(2005\) : 621-630](#)].

Certains articles de recherche contiennent des photographies de paysages champêtres qui ne semblent pas vraiment nécessaires : Guerrero, Ignacio Canas *et alii* "*Study of the thermal behaviour of traditional wine cellars : the case of the area of « Tierras Sorianas del Cid » (Spain)*" [[30-03 \(2005\) : 43-55](#)] ainsi que l'article de Di Bella, Francis A. *et alii* "*A new concept for integrating a thermal air power tube with solar energy and alternative, waste heat energy sources and large natural or man-made, geo-physical phenomenon*" [[30-09 \(2005\) : 131-143](#)] et Filippin, C. "*Thermal response of solar and conventional school buildings to design- and human-driven factors*" [[30-24 \(2005\) : 353-376](#)]. Dans le dernier exemple les bâtiments de l'école « solaire » sont photographiés à 12 reprises, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, ce qui n'apporte pas de renseignements essentiels dans la démonstration scientifique de cet article. La présence de ces photographies peut s'expliquer par la fierté des chercheurs d'avoir mené à bien ce projet.

Dans ce corpus, l'article de Wang, S.G. *et alii* "*Recent developments of refrigeration technology in fishing vessels*" [[30-40 \(2005\) : 589-600](#)] oscille entre l'article de vulgarisation

scientifique et la publicité des systèmes de réfrigération novateurs. Les photos sont dans ce cas une illustration d'une application pratique, ce qui autorise pleinement la présence de photographies.

La quasi-absence des photographies dans les articles de recherche s'explique probablement par le degré de focalisation. Tandis que l'article de recherche exploite le microcosme d'un domaine scientifique pointu, l'article de vulgarisation scientifique survole le macrocosme d'un domaine scientifique élargi, voire de plusieurs domaines connexes. Le chercheur ne ressent pas le besoin d'illustrer la réalité, puisque son référent est cantonné dans le monde des idées et que son but est celui de convaincre ses pairs. Si le public s'élargit, comme dans le cas des articles de vulgarisation, les photographies font leur apparition, pour obtenir l'adhésion du public.

Il ne faut pas oublier que la science a de plus en plus besoin de se vendre puisqu'elle a besoin de fonds importants pour pouvoir exister et mener à bien la recherche. C'est peut-être la raison pour laquelle les articles de recherche – du moins ceux du corpus *RE* – ont tendance à se rapprocher du « style » des images de vulgarisation, au détriment des photographies des sciences dures.

14.3.2.2 La photographie dans les annonces pour l'emploi

Contrairement à ce que l'on observe dans l'article de recherche, la photographie des annonces pour l'emploi est principalement un « raccourci » de la vie de laboratoire, dont le but principal est d'introduire le lieu agréable. Mais ce lieu n'a de valeur que s'il est humanisé. Les photographies dans les annonces s'adressent aux spécialistes des disciplines connexes et aux candidats indécis. Par « indécis » il faut comprendre des scientifiques généralistes qui peuvent se spécialiser dans le domaine pointu annoncé. Le contraire de cette démarche est l'engagement du scientifique dans le travail de vulgarisation.

Certaines entreprises reproduisent la même photographie ou le même collage dans plusieurs annonces, ce qui aide les candidats à « reconnaître » l'entreprise plus facilement, et permet par ailleurs à l'annonceur de faire des économies. L'entreprise devient de cette façon « familière », mais contrairement au dicton bien connu "*familiarity breeds contempt*", cette familiarité rend le lieu désirable. *Xention* publie deux annonces différentes à neuf mois d'intervalle, avec le même collage de trois photographies issues de leur banque d'images. Ce collage permet aux candidats d'appréhender les domaines scientifiques couverts par cette entreprise, [2485-066 (2005) : 80], [2524-002 (2005) : 52]. *Wiley-VCH* (Allemagne),

appartenant à la société *John Wiley & Sons, Inc.*, reproduit dans toutes ses annonces de nombreuses photos d'hommes et de femmes souriants sur une colonne Morris²⁸ [[2528-037 \(2005\) : 73](#)], [2563-054 (2006) : 68], [2694-006 (2009) : 54]. Introduites à Paris dès 1842 par le comte de Rambuteau, préfet de Paris, ces colonnes doivent le nom à l'imprimeur Gabriel Morris qui a obtenu la concession des publicités qui y étaient accolées. Puisque les annonces en question sont allemandes, il convient de préciser qu'Ernst Liffaß, encore un imprimeur, a fait ériger à Berlin dès 1854 les fameuses *Liffaßsäulen*²⁹. Ces photographies font la publicité de cette entreprise allemande et laissent présager des conditions de travail de leurs employés.

D'autres entreprises préfèrent utiliser une image différente à chaque fois afin de renouveler l'intérêt des lecteurs de la revue pour leur entreprise. Ce n'est pas un hasard si la firme *Syngenta*, spécialisée dans la chimie et l'agro-alimentaire, reproduit la photo d'une fleur de tournesol dans une de ses annonces pour l'emploi [[2694-018 \(2009\) : 59](#)]. Le très riche symbolisme de l'héliotrope – réminiscence des amours contrariées d'Apollon et de la nymphe Clytie réduite à suivre du regard le char de son amant (Ovide 2006 IV : 167-273)³⁰, – symbolise l'espérance de pouvoir nourrir la population estimée à 9 milliards d'hommes en 2050 – "*Bringing plant potential to life*"³¹. Dans une autre annonce *Syngenta* suit la mode mise à jour dans d'autres annonces. Ainsi dans l'annonce [[2698-025 \(2009\) : 59](#)], *Syngenta* reproduit la photo d'une femme en blouse blanche et lunettes de protection, avec un sourire de satisfaction, en train de manipuler des produits, tout comme *Covance Laboratories Ltd.* [2493-029 (2005) : 64] (Voir Illustration 14-4).

De nombreuses entreprises et universités illustrent la vie de laboratoire par la photo d'un jeune chercheur en blouse blanche qui manipule plusieurs récipients dans un laboratoire. Par exemple *Roche Products Ltd* [[1993-085 \(1995\) : 75](#)], *Zeneca Pharmaceuticals* [[1976-019 \(1995\) : 67](#)], *Cranfield University* [2728-040 (2009) : 70] ou [[2733-053 \(2009\) : 79](#)], *Hibernia College & Canterbury Christ Church College* [[2698-071 \(2009\) : 75](#)], *National Physics Laboratory* [[2545-031 \(2006\) : 71](#)], *Fonterra* (Nouvelle Zélande) [[2728-014 \(2009\) : 58](#)], *Lonza* [[2728-006 \(2009\) : 55](#)] et *Philips* [[2689-010 \(2009\) : 49](#)]. Il s'agit d'un stéréotype largement repris par de nombreuses entreprises. *Novartis* introduit également le thème de la diversité car

²⁸ Voir <http://www.histoire-image.org/site/oeuvre/analyse.php?rang=0&liste_analyse=687>. (consulté le 28 janvier 2012).

²⁹ <<http://www.artetv.fr/2716212.CmC=2716766.html>>. (consulté le 28 janvier 2012).

³⁰ Voir <<http://bcs.fltr.ucl.ac.be/metam/met04/M04-1-273.htm>>. (Consulté le 28 février 2012).

³¹ <<http://www.syngenta.com/global/corporate/en/about-syngenta/Pages/about-syngenta.aspx>>. (Consulté le 28 février 2012).

le chercheur est noir [[2567-056 \(2006\) : 73](#)] ou de type asiatique [[2580-013 \(2006\) : 59](#)] ou encore [2506-030 (2005) : 67] (voir Illustration 14-4).

Les faux instantanés de chercheurs en blouse blanche, avec des lunettes de protection, à l'air épanoui, conviennent en fait à toute autre entreprise pharmaceutique ou chimique, par exemple. Les instantanés ont justement le mérite de souligner les affinités inhérentes entre les arts du temps et les arts de l'espace : il s'agit d'un instant, d'un aspect de la vie de l'entreprise, le plus mémorable, le plus prégnant. Cet instant restera à tout jamais figé dans le temps et dans l'espace.

Le chercheur regarde le plus souvent l'objectif, mais son regard s'adresse en fait au lecteur. Ce « message frontal » (Péninou cité par Baticle 1985 : 42) introduit une relation interpersonnelle, dialogique, en l'occurrence une invitation qui exige une réaction adéquate de la part du lecteur :

A depicted person may address viewers directly, by looking at the camera. This conveys a sense of interaction between the depicted person and the viewer.

(Kress et van Leeuwen 1996 : 41)

L'image a le mérite de transposer le lecteur ailleurs, vers un monde qui, du coup, n'est plus un univers exclusivement discursif; elle donne substance à un univers qui devient ainsi désirable, où l'imaginable devient visible et palpable. Il semblerait néanmoins que ces jeunes chercheurs souriants soient des employés de l'entreprise, l'annonceur puisant dans une bibliothèque d'images à leur disposition, d'après la responsable des ressources humaines de Novartis (voir [Annexe 14-4](#)). Dans une publicité du *NS* pour des annonces thématiques à venir dans ses prochains numéros, [[2576-074 \(2006\) : 85](#)], la photo du laborantin est floue contrairement aux éprouvettes et aux récipients. Ce qui revient à dire peut-être que le résultat de la recherche est nettement plus important que les nombreux chercheurs qui travaillent. Cette hypothèse est corroborée par l'annonce de *The University of Newcastle* qui choisit un gros plan sur une main qui tient une lame de microscope, en occultant l'image du chercheur [[1984-001 \(1995\) : 20](#)].

Why Wait?

You find the most opportunity, now and throughout your career, with a company that is focused on what you want to do. Develop drugs. Covance's purpose is to lead advancements in drug development through science, service and shaping solutions for the top 50 global pharmaceutical and biotech companies. By joining the thriving company you'll work with progressive management, innovative technology and security, the talented scientists who have made us one of the world's largest and most complete service, drug development services companies with 140,000 employees around a dozen North American and global operations. No wonder the challenges and professional fulfillment never cease to inspire you.

At our state-of-the-art Harrogate facility we are currently recruiting for the following vacancies:

Scientist - Mass Spectrometry
Ref: 6105
We require a skilled and experienced scientist to provide specialist analytical and mass spectrometry support within our Metabolism and Environmental Sciences Department. This is a role providing compound identification support for animal and plant metabolism studies as well as technical expertise to other departments such as Protein Chemistry and Pharmaceutical Analysis. You will be involved in the LC/MS/MS analysis of samples from a number of study types, providing expert advice and reporting of data for inclusion in GLP reports. The successful candidate will have good analytical chemistry skills and a sound understanding of SPE and HPLC techniques along with experience of compound identification by mass spectrometry methods. A knowledge of metabolite and experience of working within a GLP environment would be an advantage.

Professional Requirements:

- PhD or relevant degree combined with at least 2 years' relevant experience.
- Experience in the analysis of samples and the preparation of interpretation reports for inclusion into GLP studies, metabolic profiling and identification by LC/MS/MS using a range of sample preparation and chromatographic techniques.
- Experience in the use of metabolite compounds would be an advantage as well as knowledge of handling potentially hazardous materials.
- Excellent computer skills, including word processing, spreadsheets, databases and specialist personal computer software.

As well as a comprehensive salary, the opportunity to work for a global leader in its field and with some of the most well-respected people in the industry, and for the right candidates we also offer a wide range of benefits including:

- **Excellent company pension scheme - Minimum of 24 days holiday each year**
- **Further studies support - Free employee assistance plan**
- **Apply please go to our website at www.covance.com/careers and search by the relevant job reference. Alternatively email your CV, salary job reference and current salary details to: recruitment.harrogate@covance.com or by post to the Recruitment and Talent Services Team, Covance Laboratories Ltd, Otley Road, Harrogate HG2 1PY.**

An Equal Opportunity Employer
www.covance.com

COVANCE
THE DEVELOPMENT SERVICE COMPANY

[2493-029 (2005) : 64]

OPEN TO INNOVATE

You don't get the pace in pharmaceutical research by following others. You do it by challenging convention, exploring new possibilities and creating new pathways to drug discovery. If you're ready to help shape the future of respiratory medicine, it's time to join our state of the art research facility in Horsham, UK.

Cell Signalling Scientist - 639288 **Scientific Associate - 639288**

We're looking for a Cell Signalling Scientist to engage in a wide range of activities. These will include characterising signalling pathways, identifying signalling proteins as targets, subjecting them to molecular and functional analysis and profiling new chemical entities. You must be a post-doc or experienced graduate with a track record in one of the following: in vitro/cell based assays to analyse cell signalling events; molecular biology and protein biochemistry; and assay development.

We also need a Scientific Associate to help us identify, characterise and develop novel therapeutic targets. You'll be involved in target discovery and validation, the development of in vitro assays and the provision of support for drug discovery programmes. This role calls for a BSc/MSc, not a PhD, and three or more years' practical research experience - ideally including expertise in cell culture and molecular techniques.

To find out more, view descriptions of all open positions and to apply online, visit www.novartis.com quoting the relevant reference number. Closing date: Wednesday 20th July.

NOVARTIS
NOVARTIS INSTITUTES FOR BIOMEDICAL RESEARCH
The New Pathway to Drug Discovery

www.nibr.novartis.com

[2506-030 (2005) : 67]

Groundbreaking multi-functional materials research

Scientific Research

Teddington, Middlesex

NPL is the UK's national standards laboratory. We carry out fundamental research and develop measurement technologies, vital to improving quality of life, trade competitiveness and protecting the environment.

Opportunity to understand and manipulate materials of the nanoscale. Research includes: Application of nano-phase reinforcements in thermoset-based systems, MEMS, MOEMS, and micro-electronics encapsulation materials, nano and nano-films, nano-layered coatings, nano-indentation.

HIGHER RESEARCH SCIENTIST
£24k-£29k per annum
Needed to carry out an experimental study of the relationship between nano-structure and material properties, encompassing mechanical, thermal, optical effects, as well as the production of novel nanocomposites. Experience in this field of materials science necessary.

Key to the role is experimental, software control and acquisition skills. The group is expanding and you will need to contribute to defining new opportunities and areas for development. You will be able to demonstrate understanding of the application context for research, and represent NPL at conferences and industrial contacts.

A BSc/MSc in Physics or Materials Science is essential and a related MSc desirable. Experience with nano-structured materials or films is advantageous.

Opportunities to advance Functional Materials Science. Research includes: Magneto-plasmonic coupling, high power non-linear, MEMS/NEMS integration, nano-scale functionalised AFM probes, modelling of piezoelectric, and measurement of film displacements of 0.2µm resolution.

SENIOR RESEARCH SCIENTIST
£30k+ depending on experience
Help define and develop new techniques for the measurement of functional properties in film and bulk form. Experience in this field of materials science necessary.

Key to the role is experimental, software control and acquisition skills. The group is expanding and you would contribute to defining new opportunities and areas for development. You will understand the application context for research, and liaise with industrial contacts representing NPL.

A PhD and BSc/MSc in Physics or Materials Science are required or a mechanical engineering MSc with proven skills in electromechanical stress analysis will also be considered. Expertise with nano-structured functional materials such as ferroelectric thin films or carbon or other nano-tubes is advantageous.

RESEARCH SCIENTIST £19k-£23k per annum
Join a vibrant team researching new techniques for the measurement of functional materials, in a scientific role but with strong industry links.

Key to the role is experimental, software control and acquisition skills for practical application in a laboratory environment. In addition the group is expanding and as such you can have immediate impact helping to define new opportunities and areas for development.

The position is likely to be filled by an honours degree holder level Physics or Materials Scientist. Any experience with functional materials such as ferroelectric thin films, carbon or other nano-tubes is of interest.

Full details and online application at www.npl.co.uk/recruitment/current or email your CV, quoting appropriate reference, to recruitment@npl.co.uk
Closing date: 18th September 2005.

NPL is committed to equal opportunities. **NPL** National Physical Laboratory

[2515-014 (2005) : 59]

www.ideas.astrazeneca.com

Synthetic Organic Chemists - Process R&D

Process Research & Development at AstraZeneca takes candidate compounds and develops routes for large-scale synthesis and commercial manufacture. At the moment, we're looking for talented graduates and PhD/post-doctoral chemists to help us find the optimal synthesis for given molecules. Working in lab-based teams, you will benefit from our excellent facilities as well as opportunities for collaboration with other scientists throughout the global organisation. We place a strong emphasis on technical and personal development and offer a stimulating, creative workplace where teamwork is the key to our success. If you are an enthusiastic, top-performing organic chemist and believe you could contribute to our future, then we want to hear from you.

Become part of our future by applying at www.ideas.astrazeneca.com
The closing date for applications is 17th February 2006.

www.ideas.astrazeneca.com

AstraZeneca
life inspiring ideas

[2533-004 (2006) : 45]

Illustration 14-4 : Exemples d'instantanés de la vie de laboratoire

L'annonce de *GlaxoSmithKline* constitue une variante de ces annonces puisque l'accent est mis sur le travail d'équipe et sur l'interaction entre les chercheurs [2550-032 (2006) : 72].

Des photos d'employés font la meilleure publicité à l'entreprise, surtout lorsque leurs paroles flatteuses à l'adresse de l'employeur sont citées *in extenso*. Il s'agit en l'occurrence de la photo en gros plan de Tim I. de Roche (Suisse) qui regarde fixement l'objectif de la caméra – preuve de sincérité de ses paroles (?) "*I can create, I can innovate, I can try things. Right from the beginning, I've had the freedom to come up with new ideas, have them listened to, something from scratch and run with it.*" [2702-006 (2009) : 48]. La photographie floutée de "Jane, Ph.D. Internal Communications, R & D", dans l'annonce de *MedImmune*, qui applaudit les résultats de son entreprise devrait signifier qu'*AstraZeneca* laisse une certaine liberté à cette entité, puisqu'elle peut publier des annonces pour l'emploi en son nom propre. D'ailleurs les paroles de "Jane" sont citées *in extenso* "*My work directly supports departments that research the drugs that may help improve and save lives. This is My MedImmune.*" [2715-007 (2009): 51] (voir Illustration 14-5). Comme on peut le constater, les mots clés sont dûment soulignés, ce qui permet de prendre rapidement connaissance des activités et surtout de la démarche déontologique de cette entreprise. Ces qualités devraient logiquement attirer les candidats sensibles à une entreprise à taille humaine, soucieuse d'éradiquer la maladie ou tout au moins rendre la vie des malades plus supportable. Les « principes » professés par Jane sont, sans aucun doute, partagés par de nombreux candidats, ce qui autorise une identification avec cette employée.

Tout comme cette annonce de *MedImmune*, celle de *Cambridge Antibody Technology*, [2580-056 (2006) : 72], la citation du président d'*Astra Zeneca*, Dr. Hamish Cameron, "*A major milestone on CAT's journey towards creating an outstanding biopharmaceutical company*" peut être assimilée au chant du cygne. Ces citations ont vraisemblablement pour mission de dédouaner, voire humaniser l'acquéreur.

Certaines photographies semblent inviter le candidat à s'identifier au personnage photographié (Vettraino-Soulard 1993 : 65). La photographie d'un jeune homme qui fait du stop, tenant une pancarte à la main sur laquelle on peut lire "*I want to go further*", ressemble au destinataire puisqu'il veut, tout comme l'autostoppeur, faire avancer sa carrière. Si le message n'est pas clair, le début de l'annonce dissipe tout malentendu : "*If you want a career that offers more of the things that really count, welcome to AstraZeneca.*" [2524-005 (2005) : 53] (voir Illustration 14-5). La route sinueuse et escarpée peut se lire comme un symbole de la carrière d'un employé de l'entreprise. A souligner que cette lecture est strictement personnelle, ce qui n'empêche pas un autre lecteur d'en faire une toute autre lecture. Dans une autre annonce

d'AstraZeneca un chercheur porte un badge sur lequel on peut lire les mots "*I want to create*" [2533-004 (2006) : 45] (voir Illustration 14-4). Par contiguïté, l'annonce de *The Atomic Weapons Establishment* qui met en scène deux hommes en train de jouer au golf – uniquement leur ombre est visible sur le green – devrait également être une invitation à s'identifier à ces deux hommes qui ont suffisamment de temps libre tout en travaillant, puisqu'ils peuvent se permettre de s'adonner à une activité sportive généralement réservée à une élite [2511-044 (2005) : 68].

Il semblerait plus naturel que la photographie permette une meilleure identification entre le sujet photographié et le candidat potentiel. La photographie affirme davantage que le dessin qui semble plutôt suggérer.



[2524-005 (2005) : 53]



[2715-007 (2009): 51]

Illustration 14-5 Exemples de photographies qui permettent l'identification du candidat avec les employés de l'entreprise

Des photos d'enfants sont parfois publiées, probablement pour donner plus de poids au message de l'annonce, puisque les enfants, plus vulnérables, ont besoin d'être protégés. La photographie de *Syngenta* (Suisse) ne peut être comprise si on ne fait pas la lecture de l'annonce. Un écolier perché sur une clôture en bois, tenant un ballon de football dans la main et souriant illustre les bienfaits de la politique proposée par cette firme agro-industrielle pour les pays du

tiers-monde. Il s'agit en fait d'une publicité de l'entreprise puisqu'aucun poste n'est proposé [2737-003 (2009) : 19]. Le rôle de la photo d'une petite fille qui fait des bulles de savon n'est pas clair puisque cette image n'a aucun rapport évident avec l'annonce de *Novartis* [2694-024 (2009) : 61]. Toutefois, on peut inférer, d'après les dessins³², les peintures du XVII^e³³, XVIII^e³⁴ et XIX^e siècles³⁵ où les bulles de savon sont invariablement associées à l'enfance, que celles-ci symbolisent la vanité, le passage inexorable du temps, la fragilité et la brièveté de la vie humaine. Pour illustration ces poèmes du XVII^e siècle qui résument bien cet emblème (voir *supra* § 3.2. Anatomie du blason) dans les arts :

Prête attention à l'enfant qui fait des bulles
Et vois combien il est ébahi
Que tant de mousse et de bave soufflée
Ne dure qu'un temps.³⁶

D'un savon limoneus cest enfant qui se ioue
Enfle a discretion maints globes empoulés,
Qui deçà, qui delà pâr le vuide roulés
Sont pouffés haut, & bas du vent qui les secoué.
[...]
Mais comme le plus beau du savon empoulé
Est d'un attouchement escoulé,
D'un simple choc ainsi se perd le jour de l'homme.³⁷

Si l'on garde en mémoire ce symbolisme omniprésent dans les arts, la photographie d'une petite fille les cheveux dans le vent et faisant des bulles de savon peut évoquer la futilité de chercher un travail bien rémunéré dans une entreprise commerciale au lieu de s'engager dans la recherche, afin d'œuvrer pour le bien-être de l'humanité.

³² Jacob de Gheyn le Jeune *"Allegory on the Equality of all Mankind in Death"* 1599 <http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_image.aspx?image=ps340743.jpg&retpage=21546> (consulté le 4 mars 2012).

³³ Voir notamment Rembrandt « Cupidon à la bulle de savon » 1634, Gerrit Dou « Garçon à la bulle de savon » c. 1635-1636, Pierre Mignard « Mademoiselle de Tours » 1681-1682.

³⁴ Voir Chardin « La bulle de savon » c. 1733-1734.

³⁵ Voir Manet « Les bulles de savon » 1867.

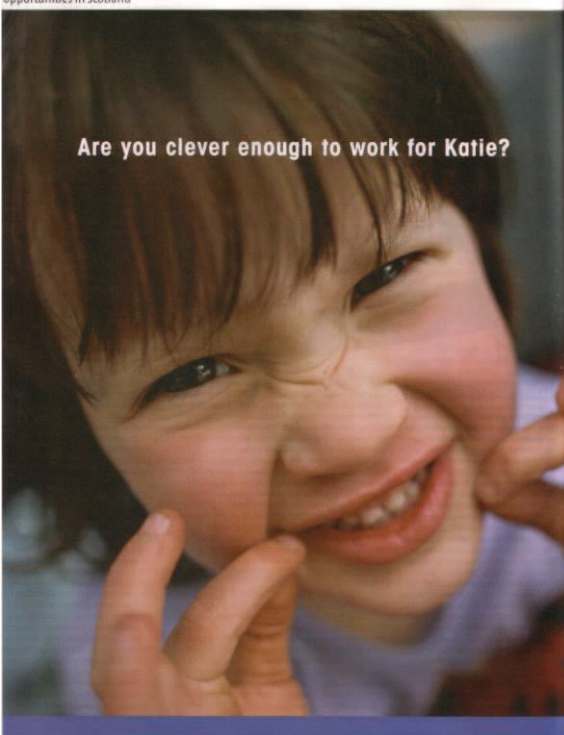
³⁶ Jakob Cats. 1625. *Het Houwelijk*.

³⁷ Jean-Jacques Boissard. 1584. *Emblematum liber*. Source <http://www.jocari.be/proddetail.php?prod=t60t_savon1625Catsbulles>. (consulté le 4 mars 2012)

Certains annonceurs n'hésitent pas de choquer le candidat par des photographies au premier abord étrangères au monde de la science, en apparence anodines, mais qui risquent de créer la polémique et surtout de culpabiliser le candidat. Puisque la légende de la photographie mettrait prématurément un terme à la lecture de l'annonce, l'annonceur choisit de la remplacer par une narration insoutenable dans le corps de l'annonce pour l'emploi. Ces photographies d'enfants pour la plupart, – de vraies photographies choc – dérangent la bonne conscience du candidat, et l'incitent à mettre ses connaissances à profit, à se rendre utile afin de sauver des vies. La recherche fondamentale, « lieu utile » par excellence, supprime dans ce cas le lieu plaisant, à savoir les postes commerciaux, certes mieux rémunérés. La photo d'une main protectrice sur la tête d'un bébé prématuré perfusé qui dort sur le ventre est une continuation ou une illustration de l'accroche de l'annonce de *GlaxoSmithKline* "*Help make life better for millions*" [2567-059 (2006) : 75].

La photo de "Katie", avec l'accroche "*Are you clever enough to work for Katie?*" ne permet pas au candidat potentiel d'inférer le contenu de l'annonce. Le lecteur est d'emblée intrigué par cette annonce : d'abord savoir qui est la petite fille, ensuite comprendre le sens de l'accroche, avec le défi qu'elle contient. La présence de "*enough*", mettant le lecteur en position d'infériorité, exige une réaction appropriée de sa part. Dès les premières lignes de l'annonce de LifeScan Scotland le candidat comprend « l'histoire de Katie », diabétique, qui a besoin des progrès de la science pour qu'elle puisse mener une vie normale [2485-002 (2005) : 56-57] (voir Illustration 14-6). Cette photographie d'une petite fille espiègle n'est rien d'autre qu'un prétexte pour inciter les lecteurs du *NS* à lire l'annonce. Cette narration, extrêmement succincte, est aussitôt suivie de l'annonce proprement dite.

Opportunities in Scotland



Are you clever enough to work for Katie?

96 | Recruitment 22 February 2005 www.recruitmentjobs.com

Opportunities in Scotland

Katie is diabetic. And like millions of other patients around the world, she depends on our Lifescan blood glucose monitoring equipment to keep her healthy. Our world-class research and development facility in Inverness is run by a dedicated, highly skilled team, keeping us at the forefront of our market. And we need your help.

As a wholly owned subsidiary of Johnson & Johnson the opportunities are endless within our open creative and supportive environment. We are looking for individuals with energy, passion and a determination to succeed who will contribute to creating a life without limits for people with diabetes. We are particularly looking for individuals who have worked in a medical device, R&D or high volume regulated manufacturing environment.

Highly competitive salary, pension & benefits package with generous relocation. INVERNESS

Process Engineers - You will provide leadership and support on process and product issues, your role will be to develop new and/or improve existing products and processes. Responsibilities include designing and performing process development, experimentation, developing and reviewing manufacturing process documentation and developing the necessary equipment, process and product knowledge.

Controls Engineers - You will be responsible for the provision of first class engineering support for all control systems associated with our manufacturing process. You will be involved in the implementation of improvement projects that improve compliance and efficiencies. A background in the design and implementation of PLC and PC control systems is required as well as previous experience of dealing with planned and unplanned maintenance, machinery system test and commissioning.

Facilities Engineers - With over 100 employees on site, the ongoing development and improvement of all buildings, electrical, mechanical and control facilities is essential. Working as part of a focused facilities management team, your role would be to project manage these new developments and improvement programmes. You will have strong experience working in a large diverse facility, be able to demonstrate leadership and problem solving skills and will be familiar with site safety regulations and validation processes.

Project Manager - In this role you will lead aspects of highly integrated and complex projects focused on delivering new processes and equipment platforms for our newest and most advanced products. You will have the ability to lead a multidisciplinary team, manage budgets and deliver against challenging timelines.

Quality Roles - Quality is critical to all we do. We have a number of opportunities within the Operations and Development Quality teams. If you have a background in providing leadership into quality input and direction for development projects or leading continuous improvement activities using lean manufacturing, 6 Sigma and design experimentation or working with CAPA programmes or have worked in a complaint investigation capacity working with testing labs then we want to hear from you.

Statistics - Your role will be to provide statistical support across the company - including R&D, Operations and quality. Working as part of a strong, focused team, you will be involved at the start of new projects, providing the teams with experimental design, trend analysis, data analysis and reporting. With at least 3 years experience gained in a similar role you will have a degree in Statistics or a related subject, and experience of SPSS or similar.

Senior Project Engineer - The key purpose of this role is to lead the development of equipment platforms and strategies to support new products. Included in your responsibilities will be defining process equipment requirements, delivering budgets, negotiating with equipment suppliers and evaluating existing capital efficiencies. A background in custom-built equipment projects together with strong project management skills is essential.

There are a number of other exciting job openings at Lifescan and we are particularly keen to speak with:

- IT Systems Analysts • Mechanical Design Team Leaders
- Quality Lab Team Leaders • Regulatory Affairs Specialists
- Supplier Quality Engineers • Supplier Quality Auditors
- Design Transfer Engineers • Operations Engineers
- Senior Microbiologists • Senior Resourcing Specialists

We are based in a beautiful part of Scotland - so you can enjoy a lifestyle that matches your career potential. We are confident that the salaries and benefits packages are amongst the best in the industry.

Please apply by emailing your CV with a covering letter and salary details to lifescanonline-cvs.com.

97 | Recruitment 22 February 2005 www.recruitmentjobs.com

[2485-002 (2005) : 56-57]



Paula promised she'd always be there. We'll help her keep her word.

Paula and Kim have the kind of special bond that only mothers and daughters really understand. When Kim was a little girl, Paula dreamed of watching her grow up and become a mother herself. And she made a promise that she'd be there to help every step of the way. But once being diagnosed with breast cancer, she's worried about being able to keep that promise.

The task facing the scientists and physicians in our Centre of Excellence for Drug Discovery and Worldwide Medicine Development Centres is to create and deliver therapies that could give people like Paula and Kim hope for the future and transform the way cancer is targeted and treated.

Over-expression of epidermal growth factor receptors (EGFR or ErbB2) has been reported in a variety of human tumours and has been associated with a number of negative clinical factors including poor prognosis and reduced survival. Through our research into these receptors we have identified a number of potent ErbB inhibitors that have a selective dual action targeted at tyrosine kinases. Initial clinical studies have shown that orally-administered compounds may achieve their promise in being sufficiently active and well tolerated.

Examples of other targets within the portfolio include SK-1 [thrombospondin] and also with vascular endothelial growth factors (VEGF).

It's our goal not only to develop therapies that are effective and safe, but also to point towards greater precision in the development of future cancer drugs. Every day we take another step towards a world where cancer can be managed and controlled.

This is an exhilarating time to be working in R&D at GlaxoSmithKline, and you could join us on our journey of discovery. If you are interested in finding out more about the science behind ErbB receptor inhibition, 'meeting' some of the scientists involved or job opportunities then visit our website <http://www.gsk.com/careers/research-paula.htm>

We are also particularly interested to hear from physicians and clinical scientists currently working within oncology who wish to join us in delivering to patients the promise of one of the best oncology pipelines in the industry.

GSK is proud to promote an open culture, encouraging people to be themselves and giving them also a chance to flourish. GSK is an equal opportunity employer.

98 | Recruitment 13 March 2006 www.recruitmentjobs.com

[2545-009 (2006) : 61]

Mobility. The gift of movement that means you're free to go where you choose, make your own decisions and lead the life you really want - not just now, but tomorrow and the next day. For over 100 years we've been committed to a world of people suffering from pain and discomfort. In the process we've become a world leader in orthopaedic rehabilitation, or so put it another way - making life better for people. It's appropriate then that we're equally committed to liberating the working lives of our own people. Through the finest professional talent and continued investment in a wealth of absorbing projects, join us at DePuy today and we can all look forward to a bright and active tomorrow.

Orthopaedic R&D - UK, plus benefits

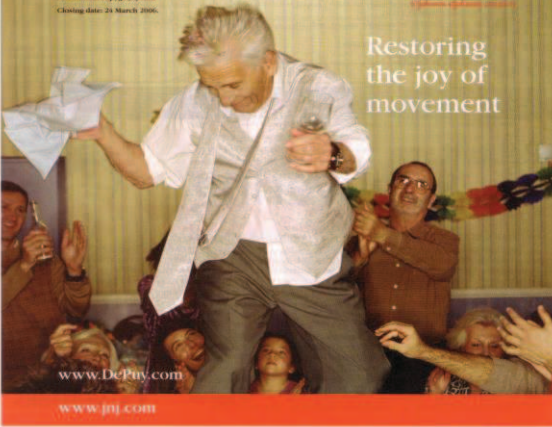
Working in a team environment you will take full responsibility for the design, development and technical refinement of orthopaedic implants and associated accessories. The role will involve extensive customer collaboration and internal liaison with feasibility of conceptual ideas. Degree qualified in Mechanical Engineering or related discipline with five years' experience in related high precision engineering industrial experience an advantage. You will possess excellent interpersonal, presentation and communication skills. You will be automatically considered with a proven marketing and sales aptitude to include achieving objectives.

Project Manager - worldwide plus benefits

You will play a key role in driving multiple product development projects for the Hip and Knee business from concept to delivery. Five practical experience of this practice in project management methodology together with your managing personal and excellent organisational skills will enable you to focus and inspire team members to achieve demanding objectives. Degree qualified as an engineering discipline, you will have previous experience of planning and controlling small to medium engineering projects. Proven ability to achieve results, you can demonstrate the ability to build effective relationships and influence outcomes across diverse functions, cultures and organisational levels.

Interview! To find out more please send your CV with current salary details and indicate which job you are applying for to: Michele Caldwell, HR Manager, DePuy International, Netherthorpe, White Horse Office Park, Netherthorpe Park Lane, Leeds LS14 1BA, recruitment@dpj-int.com

Closing date: 26 March 2006.



Restoring the joy of movement

www.DPJ.com

99 | Recruitment 13 March 2006 www.recruitmentjobs.com

[2541-031 (2006) : 70]

Illustration 14-6 Exemples de photographies choc dans des annonces pour l'emploi

Le choix de porter secours ("*help*") à Kim et à Paula – écho de l'appel à l'aide de la mère et / ou de la fille ? – passe par la parole ("*word*") qui engage moralement la compagnie et le futur employé. Le regard plein d'espoir de Kim s'adresse à sa mère, mais aussi, de manière indirecte aux candidats potentiels, pour que Paula puisse rester longtemps aux côtés de sa fille, même si un cancer du sein menace de l'en éloigner définitivement, l'empêchant ainsi de tenir sa parole. On peut se poser des questions sur le bien-fondé de ces pratiques publicitaires agressives, mélodramatiques, qui font appel à la sensibilité du candidat. De grands noms de l'industrie pharmaceutique comme *GlaxoSmithKline* et *LifeScan Scotland* ont-ils réellement besoin de tels procédés ?

Entouré et admiré par sa famille – des personnes de tous âges sont attablées – un homme aux cheveux blancs et ridé, monté sur la table pour danser le verre à la main, porte un regard très appuyé sur ses jambes, comme s'il était étonné de son propre exploit. Des éléments d'explication sont fournis par l'accroche de l'annonce passée par l'entreprise *DePuy* : "*Restoring the joy of movement*". Mais c'est le début de l'annonce qui permet réellement de comprendre ce que la photo représente :

Mobility. The gift of movement that means you're free to go where you choose, make your own decisions and lead the life you really want - not just now, but tomorrow and the next day. For over 100 years we've been restoring movement to people suffering from pain and discomfort. In the process we've become a world leader in orthopaedic rehabilitation, or to put it another way - making life better for people.

[2541-031 (2006) : 70]

DePuy a donc contribué au bonheur extrême de cet homme puisqu'il a reçu une prothèse, ce qui l'a libéré de son handicap [2541-031 (2006) : 70] (voir Illustration 14-6). Travailler pour une entreprise comme celle-ci s'impose pour un candidat qui souhaite mettre ses connaissances au service des hommes. L'insistance sur l'avenir ("*not just now, but tomorrow and the next day.*") est probablement un rappel à l'adresse du jeune chercheur sur le passage du temps qui va inexorablement l'affecter à son tour. En se mettant au service des autres, le candidat travaillera en fait pour lui aussi. Encore une fois, la stratégie publicitaire est discutable puisque l'annonceur a choisi de se servir du handicap pour rehausser son image de marque. Roche fait partie des entreprises qui donnent une épaisseur temporelle aux collages de photographies dans ses annonces. Ces photos justement prouvent que la photographie introduit une narration sous-jacente. Dans une première annonce [[2545-036 \(2006\) : 73](#)] *Roche* donne la possibilité au petit

garçon qui a grandi de poursuivre ses études. Dans une autre annonce, *Roche* offre la possibilité aux deux garçons qui ont grandi entre temps de mettre en application ce qui, dans le passé, n'était qu'un questionnement confus [2537-046 (2006) : 73].

Certaines entreprises choisissent de faire la publicité de leurs produits à travers une ou plusieurs photos de leurs produits phares. Quelques exemples : *Mars* [2002-028 (1995) : 63], [2572-031 (2006) : 73] ; *Reckitt & Colman Products* [1980-056 (1995) : 70] ou encore *Wyeth* [2498-020 (2005) : 57].

Le lieu plaisant est omniprésent dans les photos qui accompagnent les annonces pour l'emploi : il s'agit majoritairement de bâtiments modernes. Par exemple : *Imperial College London* [2537-086 (2006) : 87], *The Central Science Laboratory* [2533-028 (2006) : 54], *Inverness Medical* [2537-023 (2006) : 66], *The University of Nottingham* [2554-006 (2006) : 61], et *Innovia Films* [2498-026 (2005) : 59] déjà cite *supra*, *Unipath* [2558-027 (2006) : 72]. Les vitres dans la photographie d'une partie des bâtiments de *Brunel University* [2502-066 (2005) : 76], Illustration 14-7, reflètent un bâtiment ancien, synthèse entre la tradition et le moderne pour cette *Plate Glass University*. Un sentiment de quiétude laborieuse et de sécurité résulte des bâtiments modernes – véritables havres de savoir, dont les équipements sophistiqués permettent une recherche de qualité. *Siemens* publie à son tour la photo d'un bâtiment ultra-moderne en verre et béton, dans lequel se reflète un bâtiment ancien [2724-055 (2009) : C4], synthèse de la longue tradition de cette entreprise qui a su s'adapter aux exigences du monde moderne, puisque cette entreprise, fondée par Werner von Siemens et Johann Georg Halske³⁸ a débuté ses activités le 12 octobre 1847. Le bâtiment photographié et celui reflété sont si distincts que le lecteur ne sait plus quel bâtiment se reflète dans l'autre – est-ce à dire que pour cette entreprise les réalisations présentes sont tout aussi importantes que sa longue tradition ? *Mundipharma Research Ltd.* [2728-016 (2009) : 59] accompagne son annonce d'un collage de 5 photos pour illustrer les activités de l'entreprise, avec au milieu une photographie de bâtiments modernes.

Dans les articles commandés par *NS* à des collaborateurs extérieurs ("*freelance writers*") pour informer les candidats des perspectives d'un domaine porteur ou d'une région qui est susceptible de manquer de main d'œuvre, la rédaction fait appel aux techniques d'infographie moderne pour appuyer les points développés par l'écrivain, notamment en y introduisant des photos de beaux paysages, des bâtiments anciens et modernes, la carte de la région ou du pays ainsi que la photo de la personne interviewée et un graphique. Ces articles introduisent, depuis

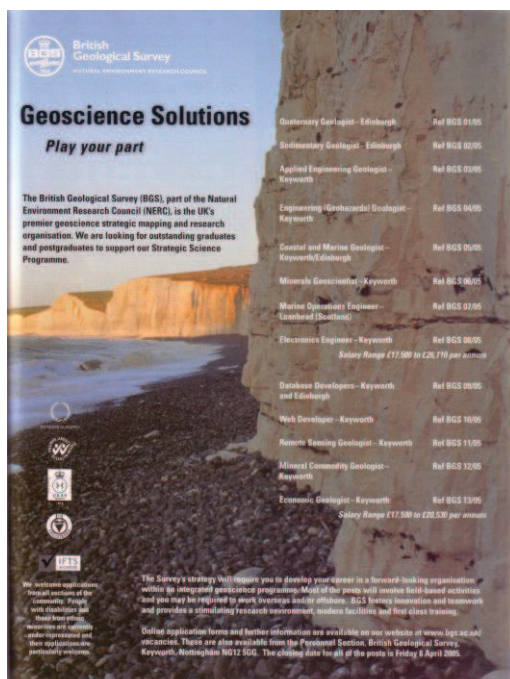
³⁸ < <http://www.siemens.com/about/en/history.htm> >. (consulté le 29 janvier 2012).

le sous-corpus de 2005, une section thématique d'annonces pour l'emploi – voir par exemple des annonces d'emploi en Ecosse [2485-001 (2005) : 54-55], en Irlande, [2572-006 (2006) : 58-61], la recherche contre le cancer [2545-004 (2006) : 56-59], la défense [2698-004 (2009) : 48-49], entre autres. Dans l'article concernant les pays nordiques, *NS* recourt à de magnifiques photos de fjords [[2580-003 \(2006\) : 52-55](#)]. *British Geological Survey* utilise l'image majestueuse de la falaise anglaise comme toile de fonds, avec le texte de l'annonce en surimpression [2489-003 (2005) : 59] (voir Illustration 14-7). *The Department for Environment, Food and Rural Affairs* utilise dans de nombreuses annonces la photo d'un paysage champêtre – des monts et vallées sur fond de ciel bleu [[2481-055 \(2005\) : 70](#)] tandis que *The Joint Nature Conservation Committee* fait appel à la photo d'un lieu idyllique, à savoir un lac à la végétation abondante [[2485-073 \(2005\) : 82](#)].

The University of Edinburgh espère attirer les candidats en accompagnant son annonce d'un collage de trois photos, mettant en évidence la beauté des bâtiments anciens de l'université [2533-063 (2006) : 64]. *Lund University* (Suède) met en valeur sa longue tradition de savoir car l'année de la fondation de cette université (1666) est dûment inscrite au centre de son logo avec une inscription en latin. La présentation de l'université et la photo d'un bâtiment ancien qui se trouve en arrière-plan de l'annonce avec le texte en surimpression participent à cette stratégie de mise en valeur de leur héritage séculaire [[2706-034 \(2009\) : 60](#)]³⁹. *Royal Botanic Gardens Kew* publie la photo floue d'un bâtiment ancien [[2537-003 \(2006\) : 58](#)] afin de souligner ses deux siècles et demi d'existence⁴⁰. Les universités britanniques utilisent la technique du collage photographique pour illustrer la richesse des

³⁹ <<http://www.lunduniversity.lu.se/>>. (consulté le 29 janvier 2012).

⁴⁰ <<http://whc.unesco.org/en/list/1084>>. (consulté le 10 février 2012).



[2489-003 (2005) : 59]



[2502-066 (2005) : 76]

Illustration 14-7 Exemples de photographies illustrant le *locus amoenus*

activités proposées aux étudiants et aux enseignants sur le campus : *The University of Exeter* [2698-067 (2009) : 74] ou *The University of East Anglia* [2733-052 (2009) : 78], par exemple. *Scottish Agricultural College* (S.A.C.) publie une photo de la campagne anglaise, reconnue par sa beauté, [2506-047 (2005) : 71], [2545-087 (2006) : 92]. Les 35 zones rurales idylliques "*Areas of Outstanding Natural Beauty*"⁴¹ peuvent être considérées comme un *locus amoenus*. *Innospec* publie l'image d'une autoroute illuminée, probablement symbole de la direction à prendre pour aller au-devant de l'avenir et illustration de l'accroche de cette annonce "*Be Part of Developing Our Future*" [2724-010 (2009) : 54].

Dans une annonce pour l'emploi, *British Antarctic Survey* suggère à travers la photographie d'un chercheur encordé, pris dans une tempête de neige, [2528-050 (2005) : 80], les conditions de travail difficiles des chercheurs en Anatarctique. Le même message implicite résulte d'une autre annonce où la photographie d'accompagnement représente la photo de deux tentes orange qui se détachent dans la tempête de neige [2493-004 (2005) : 55]. L'idée du défi contenue dans ces photos et le climat extrême ne devrait tout de même pas décourager des

⁴¹ <<http://www.naturalengland.org.uk/ourwork/conservation/designations/aonb/>>. (consulté le 10 février 2012).

chercheurs passionnés par la science et la recherche. Toutes les annonces de *British Antarctic Survey* soulignent les avantages de faire de la recherche dans ces lieux extrêmes.

Des photos « créatives », probablement des images de synthèse, sont parfois utilisées par des annonceurs. Comme ces images n'ont aucun rapport évident avec l'annonce ou l'entreprise, on peut dire qu'il s'agit d'images « décoratives », leur but étant d'attirer l'attention des candidats. Par exemple *SmithKline Beecham* présente un collage intéressant dès 1995 [[1967-006 \(1995\) : 63](#)], à savoir une photo créative représentant des produits, une boule de cristal avec la carte de la Grande-Bretagne où la localité Cambridge est visible, dans un laboratoire onirique qui possède tous les attraits d'un lieu désirable. De la même façon *The Wellcome Trust* accompagne l'une de ses annonces d'une photo de ballons ou de globes pris dans de nombreux fils [[2698-033 \(2009\) : 62](#)]. Même si le message se veut relativement clair, le destinataire ne saurait appréhender le message dans l'immédiat. Seule solution qui lui reste – ce que l'annonceur souhaite en fait – c'est que le lecteur lise l'annonce. La compagnie *Coca Cola* publie la photo d'un microscope qui fait partie d'une équation complexe, un rébus, difficile à déchiffrer [[2719-017 \(2009\) : 55](#)].

Certaines photographies s'évertuent à pointer vers l'annonce en recherchant le même effet d'inattendu que la publicité. Ainsi la photo de ce qui semble un cerveau posé sur une assiette est en fait une boule de glace dans l'annonce d'*Unilever* [[2485-029 \(2005\) : 67](#)].

On peut se demander parfois sur le sens du message de certaines photographies ainsi que sur leur rôle précis dans l'annonce pour l'emploi, d'autant plus que l'annonce n'apporte pas beaucoup d'éclaircissements sur la photographie qui les accompagne. Les acrobaties exécutées par cinq avions dans le ciel est une illustration à la lettre de l'accroche de *Medtronic* : "*We're building a top-flight team in medical device R&D*" [[2502-028 \(2005\) : 64](#)]. *Veritas* choisit la photo d'un jeu d'échecs, avec focalisation sur le roi et le fou, les autres pièces étant dans le flou [[2528-046 \(2005\) : 78](#)]. L'analogie entre le jeu d'échecs et la vie (Mussou et Troche 2009) d'un côté, et le marketing d'un autre côté a déjà été soulignée⁴², ce qui pourrait clarifier le choix de cette image, confortée par l'accroche de cette annonce : "*Place yourself in a position to succeed*". La photographie du père et de sa fille en train de faire un vœu avec un *furcula* ("wishbone") de poulet dans l'annonce de *The Food Standards Agency* [[2563-052 \(2006\) : 67](#)] suggère à la fois un souhait pour l'avenir de l'humanité et le souhait qu'un candidat s'engage dans la recherche pour la radioprotection. L'ambivalence voulue de l'accroche "*Radiation safety. Your future starts here*" ne saurait être résolue car "*Your future*" peut renvoyer aussi bien

⁴² <<http://www.marketing-professionnel.fr/serge-henri-saint-michel>>. (Consulté le 3 mars 2012).

à l'avenir du candidat qu'à celui de l'humanité tout entière. Cette ambivalence a justement la vertu d'aviver la curiosité du lecteur au-delà de ce questionnement qui s'avère futile. Même si aucun rapprochement ne semble possible entre la photo d'un bébé souriant et les biocapteurs dans l'annonce de Philips [[2541-016 \(2006\) : 64](#)], la lecture de l'annonce permettrait d'interpréter ce sourire comme la gratitude des petits patients qui ont besoin que la recherche se poursuive pour leur bien-être. Le rôle de ces photographies est d'aviver la curiosité et d'attirer l'attention du lecteur.

Il semblerait donc que la photographie est plus proche de la « réalité » que le dessin. C'est la raison pour laquelle la photographie permet une projection dans l'avenir, et facilite l'identification entre le candidat et l'employé de l'entreprise.

14.4 "Innocence of the eye" – vers une herméneutique de l'image

De nombreux critiques et chercheurs s'interrogent sur la manière de lire un document iconographique – par exemple Barthes 1964, 1980, 1984, 1985 ; Baticle 1985 ; Cocula et Peyrouet 1986 ; Jacobi 1987 ; Groupe μ 1992 ; Fresnault-Deruelle 1993 ; Joly 1993 ; Vettraino-Soulard 1993 ; Kress et van Leeuwen 1996 ; Landois-Maynard 2000 ; Rowley-Jolivet 2000 ; Béguin-Verbrugge 2006 ; Gombrich et Eribon 2010. Les solutions offertes par leur lecture personnelle des images publicitaires sont parfois complémentaires, souvent opposées, ce qui laisse présager de la difficulté d'appréhender ce type de document. Cette difficulté résulte de la complexité des informations contenues dans l'image, mais aussi de la subjectivité inhérente de l'interprétation – surtout due au fait que l'image publicitaire se rapproche de l'œuvre artistique.

L'imagerie des annonces pour l'emploi est une illustration du discours écrit et, jusqu'à un certain point, l'image rend « illustre » ce lieu d'exception qu'est le laboratoire ou l'entreprise. L'illustration s'ajoute donc aux adjectifs épithètes qui caractérisent ce lieu plaisant, aux blasons des universités et aux logos des entreprises, pour que s'opère dans l'esprit du lecteur cette translation de l'idée et / ou du nom de l'entreprise vers une image matérielle. Si le discours écrit comble le besoin de l'entreprise de se positionner sur le monde du travail, l'illustration corrige, pour ainsi dire, son immatérialité. Autrement dit le rôle dévolu à cette imagerie est celui d'associer une image (illustre) et le nom de l'entreprise. En plus, l'image rajoute une idée d'« objectivité », de « véracité » à des assertions difficilement vérifiables : *"Photographs come with apparent self-evidence, because they are taken as mechanical reproductions of an image"*. (Myers 1990 : 235)

Comme dans le discours scientifique que l'annonce pour l'emploi s'efforce de reproduire, l'ambiguïté en est bannie, tant dans le message verbal que dans celui de l'image. Dans un langage qui lui est propre, l'illustration se suffit à elle-même (Bastide 1990 : 193-194) pour faire passer un message d'une nature différente de celle du langage, qui s'y substitue et qui, jusqu'à un certain point, le dépasse. Le but primordial du discours de l'annonce pour l'emploi est informatif, même si la persuasion est constamment sous-jacente (Rowley-Jolivet 2000 : 138), comme on l'a montré dans les § 11 et 12. Selon Miller "*The most important use of the visuals in academic texts is to support the argument*". (Miller 1998: 32). Le rôle de l'image dans les annonces pour l'emploi est de même nature que celui de l'article de recherche.

Contrairement à l'article de recherche, dans les annonces pour l'emploi l'illustration n'est accompagnée d'aucune légende. Néanmoins son message est perçu d'emblée, puisqu'aucune mise en parole n'est indispensable – l'illustration « parle » d'elle-même (Bastide 1985 : 137). « [...] le rapport du photographe à sa photo, puis le rapport de cette même photo au regardeur, n'ont pas besoin de paroles : du destinataire au destinataire, on retrouve la totalité de l'acte de communication avec pour message une image qui peut se passer de mots » (Gauthier 1989 : 118).

Censées représenter des scènes quotidiennes de la vie de laboratoire, ces illustrations font passer un message global, comme s'il s'agissait d'un paquet d'informations transmises instantanément. En apparence d'une limpide simplicité, ces illustrations comblent un manque. Il s'agit tout d'abord de ce que le texte ne saurait dire en paroles. Ainsi l'illustration se substitue aux paroles, et les dépasse, car l'effet escompté est forcément obtenu.

Cet ensemble graphique, qui fonctionne comme autant d'éléments rhétoriques surajoutés au texte proprement dit, renvoie l'image idyllique d'un *locus amoenus*, d'un monde du travail où les employés sont épanouis, un environnement que les candidats indécis devraient prendre en compte avant de faire leur choix. A conditions et exigences égales, le lieu d'exception devrait faire la différence. Ce qui revient à dire qu'une grande partie des annonces (les images et le lexique touristique) est une forme plus ou moins directe de publicité. Si l'on garde en mémoire l'impossible neutralité du langage (Moeschler et Reboul 1994), la portée pragmatique du discours ressort avec encore plus de vigueur, car « toute parole, au fond d'elle-même, est publicitaire » (Ducrot 1980 : 6). Les considérations mercantiles étant largement absentes des annonces, celles-ci s'apparentent au discours publicitaire, mais restent en deçà de ce discours.

L'imagerie des annonces pour l'emploi se situe donc entre l'image publicitaire et l'image scientifique. Ces images rappellent étrangement l'imagerie utilisée dans les articles de vulgarisation scientifique (Jacobi 1987 : 14) du *NS*. Pour mieux s'intégrer dans les pages de la

revue, les annonces pour l'emploi fonctionnent comme un message de vulgarisation – le texte explique les découvertes scientifiques qui exigent des employés spécialisés dans un domaine de pointe et les images des annonces pour l'emploi sont très proches de celles des articles de la revue.

L'image, en tant que composante du texte, est pourvue d'une organisation et d'un sens qui lui sont propres "*an independently organized and structured message*" (Kress et Leeuwen 1996 : 17). L'image de l'annonce pour l'emploi est un « pré-texte », jusqu'à un certain point « périphérie du texte » (Lane 1992), car elle n'a de sens qu'accompagnée du texte. En tout cas, l'imagerie des annonces pour l'emploi ne semble avoir d'existence séparée. La composante verbale de l'annonce est dominante, et puisqu'il s'agit d'annonces pour des postes scientifiques, le langage spécialisé régenté tout le reste.

L'interprétation de l'imagerie des annonces pour l'emploi, contrairement aux images en général (Gombrich et Eribon 2010 : 13), ne devrait normalement poser aucun problème : ces images sont simples, directes et univoques. Il n'est point besoin d'une approche introspective pour goûter cette forme d'art. L'extase d'une quelconque maïeutique n'a pas lieu d'être, car le centre d'intérêt du message – quasi-mercantile, non pas artistique – réside, de par sa nature, ailleurs. Le destinataire du message publicitaire des annonces pour l'emploi n'est pas supposé « faire une lecture » de ces images (Fresnault-Deruelle 1993 : 14), mais simplement les percevoir, ce qui l'incitera à lire l'annonce proprement-dite.

L'« innocence de l'œil » prônée par John Ruskin (1857 [2009])⁴³ comme l'état d'esprit nécessaire pour appréhender l'art est tout simplement inconcevable dans le cadre de l'imagerie accompagnant les annonces pour l'emploi. Et ce, pour au moins trois raisons : d'abord les images du corpus ne sont pas véritablement de l'Art dans le sens entendu par Ruskin, même si certaines publicités peuvent être considérées des œuvres artistiques (Dayan 1985 : 14 ; Heude 1990 : 133 Mouillot 2006 : 33). Même s'il en reconnaît sa composante artistique, Schudson considère la publicité comme mensongère : "*the art form of bad faith*" (Schudson 1984 : 11). Et l'image peut justement servir à cela : présenter la réalité sous forme tronquée pour manipuler et abuser le destinataire (Cocula et Peyroutet 1986 : 109).

Comme le souligne à juste titre Mouillot, l'Art et la publicité diffèrent par le but assigné à chacun. Dans la publicité, la composante esthétique de l'image est asservie au « fétichisme de la marchandise » (Debord 1992 : 23) dans notre « société du spectacle ». L'emprunt fait au titre de l'ouvrage de Guy Debord s'impose d'autant plus que la notion de « spectacle » oppose

⁴³ Voir note 1 de sa première lettre "*On first practice*".

la pérennité de l'œuvre (peinture, photographie...) à l'évanescence du spectacle lui-même (Lamizet 1999 : 57). Contrairement à l'œuvre artistique qui défie le temps, (voir "*Exegi monumentum aere perennius*" Odes III, 30 Horace ou Shakespeare, Sonnet 18 "*Shall I compare thee to a Summer's day*") l'imagerie des annonces pour l'emploi est vouée à disparaître en même temps que l'annonce. Ensuite, cet « œil innocent » ne saurait être autre chose qu'une construction de l'esprit, un *desideratum* difficile à atteindre, sauf dans des cas limites (jeunes enfants, peuples primitifs). Enfin, l'homme moderne, et *a fortiori* le destinataire des annonces pour l'emploi, ne saurait être innocent, puisque sa lecture du texte et de l'image est *a priori* orientée et fortement motivée.

La finalité de l'œuvre d'art, tout du moins dans son acceptation classique, est de procurer du plaisir désintéressé. C'est justement cette idée de beauté surimposée dans un contexte scientifique qui confère à l'imagerie des annonces pour l'emploi leur côté subjectif : "*Beauty is in the eye of the beholder*"⁴⁴. Le créatif utilise une certaine forme d'art (dessins, photographies...) pour faire passer un message quasi-mercantile. L'artiste n'a pas une « stratégie », contrairement au créatif. Dans le monde artistique l'art se crée tandis que dans les rédactions publicitaires il existe ce collaborateur qui s'appelle « acheteur d'art » (ou "*roughman*") dont le rôle est de dénicher des talents afin de faciliter le travail du créatif (Filali 1996 : 43).

Aucun créatif n'a eu la prétention de surpasser le « maître » en détournant des œuvres picturales célèbres. Parmi les exemples les plus connus, *La Cène* de Léonard de Vinci adaptée à des fins publicitaires par McDonald's - "*The Last Happy Meal*"⁴⁵ ou encore l'Homme de Vitruve et le logo

⁴⁴ Margaret Wolfe Hungerford. 1878. *Molly Bawn*. Chapitre 12 : <<http://www.gutenberg.org/files/22214/22214-h/22214-h.htm>> [En ligne] (consulté le 13 janvier 2012).

⁴⁵ <http://images.google.fr/search?tbn=isch&hl=fr&source=hp&biw=1024&bih=726&q=the+last+happy+meal&gbv=2&oq=the+last+happy+meal&aq=f&aql=&gs_sm=e&gs_upl=132613936101425011911610110110101166171113.31610> (consulté le 11 janvier 2012).

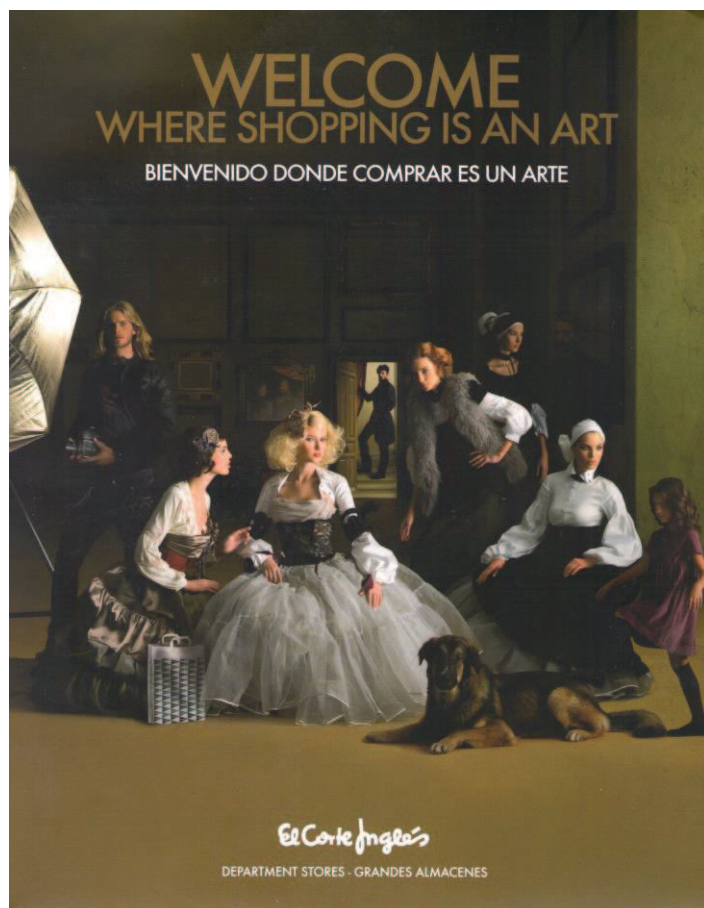


Illustration 14-8. Exemple de détournement d'une œuvre d'art dans des buts publicitaires

de Manpower⁴⁶ ou encore, plus récemment, "*Las Meninas*" de Vélasquez et la publicité des magasins *El Corte Inglés* (voir Illustration 14-8). Le détournement de l'art pour créer des publicités n'a pas été utilisé dans l'imagerie des annonces pour l'emploi, du moins dans le corpus du *NS*.

Mais l'Art ne se laisse pas définir ou résumer en quelques lignes, car ses nombreuses manifestations peuvent être comprises de diverses façons, selon des points de vue différents, tous aussi valables les uns que les autres. On ne vise pas ici une position définitive car une telle posture serait suspecte, voire captieuse. Toute cette diversité de l'Art est bien réelle, mais cette recherche ne peut qu'effleurer ce sujet.

⁴⁶ <http://images.google.fr/search?tbm=isch&hl=fr&source=hp&biw=1024&bih=726&q=logo+of+manpower&gbv=2&oq=logo+of+manpower&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=53501998510110061116114101818101206182911.4.11610> (consulté le 11 janvier 2012).

Les réflexions ci-dessus, valables pour les images véhiculées dans les mass-media, sont en porte-à-faux avec celles du corpus des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, puisque celles-ci sont constamment en complémentarité (Fries-Verdeil 2000) avec le message verbal véhiculé par les annonceurs. La complémentarité entre l'image et le texte crée une intertextualité (Béguin-Verbrugge 2006 : 29). Même si le message complet résulte de la somme entre un texte et une image, leur « lecture » est fort différente et très diversement ressentie. S'il est parfaitement judicieux d'affirmer que l'image dans un contexte scientifique doit se lire comme un texte (Rowley-Jolivet 2000 : 133), un texte, même s'il contribue à créer des images dans l'esprit du lecteur, ne saurait se lire comme une image. A l'exception toutefois de la calligraphie qui peut être considérée un art à la fois graphique et visuel, de la poésie graphique (Mallarmé) ou encore de la poésie visuelle (Apollinaire, David Jones *"Painted Inscriptions"*⁴⁷).

L'emplacement des éléments les plus importants dans l'image, ainsi que le sens de lecture de celle-ci pose problème comme l'atteste les divergences entre les nombreux chercheurs qui se sont penchés sur ce problème. Il semblerait que la partie inférieure gauche de la page est perçue le plus rapidement par le lecteur – c'est la raison pour laquelle les créatifs y mettent les informations les plus importantes (Baticle 1985 : 25-26). En ce qui concerne le sens de lecture, des critiques estiment que le conditionnement culturel de l'homme moderne occidental impose une lecture de l'image de gauche à droite et de haut en bas (Fresnault-Deruelle 1993 : 105 ; Kress et Leeuwen 1996 : 186). Kress et Van Leeuwen démontrent dans leur ouvrage (1996), qui s'appuie sur la grammaire systémique initiée par Halliday, que les éléments essentiels d'une publicité se trouvent au centre de l'image (210). L'élément idéal, qui s'adresse aux affects du destinataire, se trouve en haut de la page, tandis que l'élément réel est toujours placé en bas (203). Puisque de nombreuses annonces sont publiées sur une double page, contenant généralement le texte de l'annonce précédé d'une image, le texte contient le « donné » tandis que l'image constitue le « nouveau ». *"If the left page has text and the right page a picture, the text contains the Given, and the picture the New"*. (Kress et van Leeuwen 1996 : 199). Si le sens de « lecture » pour le monde occidental est communément admis comme étant de gauche vers la droite et de haut vers le bas (Fresnault-Deruelle 1993 : 104), des chercheurs comme Vettraino-Soulard affirment que la lecture d'image est aléatoire (Vettraino-Soulard 1993 : 14 ; voir aussi Joly 1993 [2001] : 85 et suiv.) ; « [...] la lecture d'une image n'est pas influencée par le sens de lecture d'un texte (Vettraino-Soulard 1993 : 147).

⁴⁷ Voir Cazade 1984, Gray 1981.

Le texte, majoritairement objectif, à l'exception des épithètes suggérant le lieu d'exception (voir *supra* § 11.1 et suiv.), doit être appréhendé de façon analytique puisqu'il est constitué d'unités discrètes analysables et interprétables linguistiquement. L'image, en revanche, est à la fois le fruit de la subjectivité de celui qui l'a dessinée / photographiée et en appelle à la subjectivité du candidat potentiel. Contrairement à l'image scientifique qui proscriit toute connotation, l'imagerie des annonces pour l'emploi est perçue globalement, ce qui exige une attitude synthétique (Baticle 1985 : 21). En revanche, l'image publicitaire se différencie de l'imagerie des annonces pour l'emploi puisque le regard du destinataire est guidé par son créateur : l'œil suit « les chemins qui lui ont été ménagés dans l'œuvre » (Joly 1993 [2001] : 85).

Le signe verbal est conventionnel tandis que l'image référentielle, mimesis de l'objet représenté (Groupe μ 1992 : 23), est « motivée » (Baticle 1985 : 24). Le référent « adhère » à la photographie au point que le destinataire voit en fin de compte non pas la photographie, mais le référent lui-même (Barthes 1980 : 17). « La photographie, mimétique du réel à un degré très poussé, est longtemps apparue comme l'image authentique par excellence. » (Gauthier 1989 : 27). Mais l'image est-elle une « simple représentation » du référent, ou bien un découpage de la réalité de ce que le créatif veut donner à voir ?

En conclusion, on peut affirmer que l'appréhension de l'image ne pose pas de problème particulier dans l'imagerie des annonces pour l'emploi, même si la légende est absente. Ce type d'image se situe entre l'image des textes scientifiques et la publicité, en tant que composante du texte de l'annonce, comme un élément complémentaire et prolongement du texte. Autant dire que cette imagerie est dépourvue d'une existence indépendante de celle de l'annonce avec laquelle elle forme un tout unitaire et indissociable. La lecture de l'encart publicitaire est aléatoire, néanmoins elle commence toujours par l'image. Le message iconique vient corroborer le message verbal, même si dans l'ensemble il s'agit d'images stéréotypées.

Mais il semble que cet effort interprétatif fait émerger l'idée que rien ne peut être affirmé de manière définitive dans l'interprétation des images des annonces pour l'emploi, car c'est le propre de l'homme de gérer-manipuler (et même de jouer de) l'ambiguïté dans toute forme de communication, *a fortiori* visuelle.

14.5 "What is the use of a book [...] without pictures or conversation?"

Même si Austin ne se préoccupe pas des fonctions pragmatiques de l'image, les images qui accompagnent les annonces pour l'emploi en milieu scientifique se présentent, en première lecture, comme des énoncés constatifs puisqu'elles décrivent des événements de la vie de laboratoire. Mais à regarder de plus près, il s'agit bien d'énoncés performatifs – puisque des suggestions, voire des ordres les sous-tendent (Austin 1975 : 6).

La visée pragmatique des images des annonces pour l'emploi ne fait aucun doute. Les paroles d'Alice (Carroll 1992 : 7), qui ont servi de titre à cette partie du présent chapitre, ont le mérite de souligner cette visée, autrement dit elle s'inscrit dans un prolongement logique au questionnement détourné d'Austin : "*How to do things with pictures*".

Si la visée perlocutoire du discours scientifique est la démonstration (Cambrosio 2000 : 109), celle de la publicité est à la fois la « séduction » et l'« argumentation » (Ducrot 1972 : 7 ; Schudson 1984 ; Adam & Bonhomme 1997). Puisque la dimension publicitaire est omniprésente dans le message des annonces pour l'emploi, l'image doit donc séduire et présenter des arguments de poids, bref attirer le candidat potentiel, ou tout du moins « piquer l'attention de l'observateur » (Fresnault-Deruelle 1997 : 6). Contrairement à l'interaction anagogique entre l'image et le texte publicitaire (Fries-Verdeil 2000), dans les annonces pour l'emploi, la mission primordiale de l'image n'est pas de clarifier le texte, mais d'exercer une attirance, voire de séduire le destinataire (Durand 1994 : 22) ainsi que valider et commenter – ne serait-ce que de façon indirecte – le texte. Néanmoins le texte agit pleinement sur l'image, car il met à jour le message publicitaire, le rendant ainsi explicite. En fin de compte, la visée pragmatique de l'imagerie des annonces pour l'emploi se réduit à une sorte de *captatio benevolentiae* destinée à agir sur les affects du destinataire.

Si l'adage attribué à Confucius reste d'actualité (voir *supra* § 14.2.2.2), en défiant les limites spatiales et temporelles, c'est parce que l'image semble parler d'elle-même, en transmettant un message qui laisse une certaine liberté d'interprétation à son « lecteur ». Le discours visuel qui accompagne les petites annonces est d'une grande richesse imaginante. Le silence de ces images est rempli de sens. Ce silence est une merveilleuse forme de communication en fin de compte, puisqu'il n'impose rien, il ne fait qu'esquisser et esquiver, il fait rêver et laisse une totale liberté au lecteur : « [...] il y a une éloquence de silence qui

pénètre plus que la langue ne sauroit faire ».⁴⁸ Fruit d'une culture, l'image reflète la représentation que nous avons du monde et revêt un degré évident d'intentionnalité (Barthes 1964 : 40 ; Béguin-Verbrugge 2006 : 192 ; Joly 1993 [2001] : 61).

Le texte et l'image sont donnés à lire ensemble, car ils sont les parties prenantes d'un message cumulatif. Comme dans la publicité, où l'image sans le texte est pratiquement inintelligible (Fries-Verdeil 2000), l'image seule serait sibylline dans les annonces pour l'emploi, puisque de trop nombreux détails seraient absents du message.

Ces images forment un système coordonné qui permet soit d'anticiper sur le contenu de l'annonce, soit de « suggérer » avec vigueur ce que l'annonce ne saurait dire à l'aide du discours écrit, soit attirer l'attention sur les centres d'intérêt de l'entreprise. Etant donné la prégnance de l'image⁴⁹ (Bastide 1985 : 133 ; Bastide 1990 : 187), l'illustration peut servir de garant, mais aussi présenter une « image » idyllique, voire carrément mensongère du lieu plaisant. Par prégnance, il faut entendre sa « [...] capacité à capter l'attention » (Cocula et Peyroutet 1986 : 16)

L'illustration accompagnant les annonces pour l'emploi, comme toute image d'ailleurs, permet un contact immédiat (Baticle 1985 : 21) avec le candidat potentiel, pour plusieurs raisons. Tout d'abord le message véhiculé par l'image est univoque (Bertin 1967 [1998] : 6), direct (Cocula et Peyroutet 1986 : 3) et clair. Comme la graphique, qui relève du monde scientifique, l'imagerie des annonces pour l'emploi permet une économie de temps considérable (Béguin-Verbrugge 2006 : 201), car l'image permet de « percevoir instantanément » (Bertin 1977 : 179).

L'image constitue pour ainsi dire le contexte qui satellise et complète le texte, ce qui guide le lecteur (Béguin-Verbrugge 2006 : 171) à construire le sens par ce qu'il perçoit et surtout par ce qu'il infère (Béguin-Verbrugge 2006 : 11-12)

Les images sont des « facilitateurs » ou encore des « catalyseurs » de la communication, des « médiateurs » entre le destinataire et le destinataire. Présentées au lecteur sans aucun titre ou légende, en tant que « scènes de la vie réelle » de laboratoire prises sur le vif, des représentations « objectives » de chercheurs sans nom, leur rôle est justement que la communication soit consommée. Le regard du chercheur fixe un court instant l'objectif de la

⁴⁸ Citation attribuée, semblerait-il à tort, à Blaise Pascal, 1652-1653. « Discours sur les passions de l'amour ». Voir Bibliothèque Municipale de Lisieux <<http://www.bmlisieux.com/curiosa/passions.htm>> (Consulté le 26 janvier 2009).

⁴⁹ A l'interlocuteur qui ne veut ou ne peut croire les paroles qu'il entend, on peut rétorquer, en exhibant une photo : « Puisque tu ne crois pas, voici la preuve ». Ce n'en est pas forcément un garant de vérité. Voir aussi Latour, Bruno. 1990. "Drawing things together" in Lynch et Woolgar : 36 et surtout Bastide 1990 in Lynch et Woolgar : 226.

caméra, tandis que son visage est illuminé par un sourire épanoui. Mais à travers l'objectif, c'est le lecteur qui est visé, car le regard du sujet photographié l'invite à rejoindre ce lieu désirable. Le destinataire ne devrait pas être dupe, mais l'annonceur sait que le lecteur ne s'engagera peut-être pas dans un véritable travail de décodage et d'élaboration de sens, sémiologique ou pragmatique, de ce portrait présenté comme instantané. Si le destinataire pouvait prendre du recul, il se rendrait compte qu'il ne s'agit pas d'un instantané « volé » (objectif), mais d'un portrait « posé » (subjectif), soigneusement préparé. L'instantané introduit des stéréotypes car il met en scène des « [...] types humains figés par la pose » (Gauthier 1989 : 62). Mais c'est justement à cause de ce « bricolage » entre le texte et l'image que l'instantané est plutôt le point de départ d'une projection subjective de la part du lecteur. C'est précisément l'image qui lui permet de se transposer virtuellement au sein de l'entreprise. La rhétorique silencieuse de l'image a une force de persuasion nettement plus efficace que le discours le plus éloquent (Mathieu-Castellani 1990 : 6).

A la polysémie du texte littéraire correspond la polysémie de l'image artistique (Cocola et Peyrouet 1986 : 36) : si le texte admet plusieurs illustrations possibles, "*one verbal text, many images, many possible illustrations*" (Kress et van Leeuwen 1996 : 23), l'image peut être différemment interprétée. Le discours s'en trouvera forcément modifié. Meilleure instance de cette interprétation problématique le constitue le roman d'Italo Calvino, *Il castello dei destini incrociati* où des convives inconnus se retrouvent dans un château au milieu d'une forêt. Lointain écho du *Décameron* de Boccace, l'érotisme en moins, ce roman qui est en fait un recueil de nouvelles, relate plusieurs histoires qui forment un entrelacs. Privés du don de parole, les convives s'expriment à l'aide d'un jeu de tarot. Les cartes, disposées une à une sur la table, racontent chronologiquement « les destins croisés » des convives. Ce sont les associations des cartes qui produisent du sens. Comme les mots, les images peuvent prendre plusieurs sens et l'interprétation des lames produit dans un premier temps plusieurs hypothèses qui s'annulent au fur et à mesure de l'accumulation des cartes. A l'encontre de l'illustration scientifique qui impose une lecture univoque, directive (Bastide 1985 : 143), l'illustration des annonces pour l'emploi ne permet aucune liberté de lecture, le message étant toujours le même. Les images des annonces pour l'emploi forment à elles seules une sorte d'imagerie d'Epinal qui renvoie à un référent illustrant la « réalité » scientifique, technique ou professionnelle de la société à un moment de l'histoire. Mais elles ne suffisent pas pour circonscrire le besoin particulier de l'entreprise, même si elles constituent une amorce, un "*objective correlative*". Dans un premier temps, l'association de ces images transmet un message qui ne cesse d'agir sur le lecteur. Ensuite l'association des images aux textes produit du sens pour le candidat. A force de côtoyer

ces images, le lecteur sera convaincu de leur véracité, ressentira le besoin d'en savoir plus, ce qui l'amènera à parcourir le texte de l'annonce.

Tout comme le blason, l'emblème ou le logo, l'illustration est un véritable vecteur mnémotechnique *per se*, mais aussi grâce à sa répétition à intervalles réguliers permettant, entre autres, la création d'automatismes (Bastide 1985 : 150) de reconnaissance. Suivant en ceci l'habitude de l'illustration scientifique, une comparaison des photos qui contiennent un détail différent d'une annonce à l'autre permet de véhiculer l'idée d'un univers unifié, homogène, en dépit de ces mêmes différences qui émaillent le texte. En fait il s'agit d'illustrations intervertibles, toute illustration pouvant aisément se substituer à une autre.

Tout comme la publicité, les images des annonces pour l'emploi en milieu scientifique ressortissent au code connotatif (Baticle 1985 : 40). En tout cas, les messages ne sauraient être purement dénotatifs (Joly 1993 [2001] : 47), et par conséquent l'objectivité des images n'est qu'apparence (Fresnault-Deruelle 1993 : 100), même si des critiques comme Kress et Leeuwen estiment qu'il y a des images objectives et des images subjectives (Kress et Leeuwen 1996 : 140). Pour eux, les images subjectives sont présentées selon un point de vue particulier et opèrent un découpage dans le réel. De cette façon, ces images ne donnent pas à voir la totalité de la réalité. Nous nous rangeons de l'avis de Guy Gauthier : « Choisir, pour une image figurative, ce n'est pas seulement décider de ce qui va être visible, mais aussi de ce qui va devoir rester caché ». (Gauthier 1989 : 11). Même les images scientifiques peuvent être tronquées, et devenir ainsi vecteurs d'une supercherie (Bastide 1985, 1990).

Si la fonction primordiale du message publicitaire est conative – centrée sur le destinataire – le message des annonces pour l'emploi mentionne à maintes reprises le candidat potentiel qui se trouve ainsi propulsé (faussement) le centre d'intérêt de l'entreprise. Il s'agit en fait d'un leurre, car tout ce que l'entreprise souhaite faire, c'est passer un message qui met au-devant de la scène l'entreprise elle-même, avec ses dotations, ses réalisations, ses exigences. Ce qui veut dire qu'en fin de compte il s'agit d'un message auto-référentiel.

14.6 Conclusion

Dans ce chapitre nous avons analysé les liens existants entre l'image d'art (détournée), l'imagerie scientifique et celle des annonces pour l'emploi en milieu scientifique. En dépit de l'absence d'une littérature sur les annonces pour l'emploi qui puisse appuyer les différentes affirmations faites tout au long de ce chapitre, la démarche adoptée a été une comparaison des annonces avec les genres prochains, ce qui a permis de déceler les points de convergence mais

aussi les différences spécifiques. Il semblerait donc que l'imagerie des annonces pour l'emploi a une spécificité qui lui est propre. L'image dans les annonces pour l'emploi est différente de celle des images en général, et s'oppose à l'imagerie scientifique, même si les éléments graphiques de l'annonce pour l'emploi renvoient au monde scientifique et qu'elle est, jusqu'à un certain point, mimétique de ce monde. C'est cette typologie d'image qui permettrait de dire, plus que pour les images en général, qu'elle « emporte toujours son référent avec elle » (Barthes 1980 : 17).

Il résulte donc que le but de cette imagerie si hétérogène est de constituer une séquence au texte, antéposée à celui-ci, et qui fonctionne comme un véritable héraut du message que le lecteur est en mesure d'attendre après lecture de l'annonce. Il ne s'agit pas d'un appendice au texte, mais d'un corollaire, d'un supplément, d'une « enfilade » destinée à créer une complémentarité qui corrobore le message verbal. Contrairement à Jean Starobinski, qui soutient que les illustrations ne sont en aucun cas « [...] des allusions à ce qui ne peut se dire » (Starobinski 1984 : 28), l'imagerie des annonces pour l'emploi en milieu scientifique met un « visage » sur un nom, fait réellement exister l'entreprise ou le laboratoire de recherche (Cambrosio 2000 : 101), devenant ainsi « garant » de la réalité (Bastide 1985 : 150 ; Béguin-Verbrugge 2006 : 233) car elle permet au référent de se matérialiser dans l'esprit du candidat. Du même coup ce lieu se pare de tous les attributs du lieu d'exception, désirable, sorte de *locus amoenus*.

Les éléments graphiques des annonces pour l'emploi devraient matérialiser un espace virtuel, dépourvu de substance pour un candidat qui n'a pas de connaissances de première main de ce monde. Mais l'imagerie ne fait que remplacer un monde virtuel imaginé par un autre univers tout aussi virtuel, montré cette fois-ci. Cette « complémentarité du monde physique et du monde virtuel » (Rallet et Torre 2007 : 7) arrive à point nommé car elle efface les distances – le proche et le lointain n'y ont plus cours. L'imagerie sert à objectiver un monde subjectif et renferme ainsi des vertus publicitaires.

Ce qui revient à dire que les images remplissent la même finalité pragmatique que les autres éléments graphiques étudiés dans les chapitres précédents. Tout comme l'image scientifique dont le but est de « [...] faire voir ce qui est invisible » (Bastide 1985 : 134), l'imagerie des annonces pour l'emploi en milieu scientifique, telle qu'elle est présentée dans le corpus du *NS*, doit persuader le lecteur compétent de poser sa candidature.

On peut donc affirmer que l'utilisation des illustrations par les annonceurs s'inscrit dans une démarche coordonnée, à forte visée pragmatique, au même titre que les blasons, les emblèmes et les logos. L'imagerie est principalement appelée à la rescousse pour suggérer un

lieu d'exception, à inciter le lecteur à postuler, à faire la différence avec les annonceurs qui n'utilisent pas d'images.

Si le texte de l'annonce s'adresse à la raison du candidat, l'image interpelle ses sentiments, ses émotions. Il résulte donc que le message ne saurait être complet sans l'adjonction d'images, ces succédanés du monde réel (Debord 1992 : 15). L'annonceur, souhaitant s'attirer l'attention, voire la sympathie du lecteur, doit recourir à l'image qui agit comme un véritable « élément déclencheur ». En ce sens l'image remplit le rôle de *captatio benevolentia*, ce qui veut dire que l'attitude du candidat passe aussi par la médiation de l'image. La présence inattendue de l'image (l'humour en milieu scientifique, les images choc) s'explique *a posteriori*. Le lien en apparence ténu entre l'image et le texte intrigue, ce qui force le destinataire à émettre des hypothèses de sens qui se verront confirmer ou infirmer après lecture du texte de l'annonce.

Réduplication de l'essence même de l'entreprise, l'image met en abyme (Stanciu-Capota 2004 : 55)⁵⁰ l'annonceur et le destinataire. Terme d'héraldique, la mise en abyme rappelle l'écu reproduit au centre du blason. L'imagerie fonctionne comme un miroir qui reflète l'image et / ou l'activité de l'entreprise. C'est ce qui lui donne vie, qui l'anime et qui l'humanise.

L'imagerie introduit donc une dose de subjectivité, afin que le destinataire ou le sujet du message – la subjectivité a forcément partie liée avec le sujet – s'identifie au référent ou afin que le lieu neutre se transforme en lieu plaisant. Le déictique n'a de sens que par rapport à une situation d'énonciation, à un contexte social, professionnel et académique ou commercial précis. Sans maîtriser virtuellement tous les éléments du contexte, la subjectivité ne saurait fonctionner efficacement, même si le flou et l'imprécision peuvent parfois mener à une forme différente d'efficacité. Par « fonctionnement efficace », il faut entendre dans un premier temps la charge affective surajoutée que le lecteur doit avoir été en mesure d'acquérir envers l'entreprise suite à sa lecture de l'image. Et dans un deuxième temps, l'image doit avoir achevé son travail de persuasion – inciter le lecteur à se porter candidat.

Le rôle assigné à cette imagerie est justement de combler cette béance entre l'énoncé et l'énonciation. Les chercheurs souriants en blouse blanche, les laboratoires bien dotés et les bâtiments anciens ou modernes ont la mission de transmettre un message subliminal, qui se passe de paroles donc, et qui intime au candidat indécis de venir les rejoindre. En même temps

⁵⁰ <http://www.romanice.ase.ro/dialogos/09/12_Capota_La-mise.pdf>. (consulté le 23 février 2012).

cette invitation pressante doit également contrecarrer l'effet néfaste des TS pour les spécialistes des disciplines connexes.

Loin d'être des accessoires superflus, les images ne servent pas à combler un vide ou à orner l'annonce pour l'emploi. Il n'y a pas de redondance entre l'image et le texte de l'annonce, mais complémentarité. L'image favorise le rapprochement entre l'annonceur et le candidat : elles aident le lecteur, entre autres, à classer le texte comme appartenant au genre « annonce pour l'emploi », ainsi qu'à reconnaître plus facilement le domaine scientifique auquel appartient l'entreprise qui passe l'annonce. L'image permet également d'identifier l'entreprise puisqu'elle crée des automatismes et des réminiscences de la part du lecteur.

L'image est, en fin de compte, un signe sournois qui montre ce qui est caché, qui se cache pour montrer. Les images contribuent à introduire un univers projectif, imaginaire et symbolique, en adéquation avec le but de la petite annonce, qui est de séduire avant tout. Devant cette prolifération d'images, le message verbal concernant le poste à pourvoir se trouve en quelque sorte noyé, perdu dans une multitude de signaux venus de toutes parts.

Conclusion générale

Je sui [...] uns chevaliers
Qui quier che que ne puis trouver

Chrétien de Troyes – *Yvain ou le chevalier au lion*

Au terme de cette étude sur les annonces pour l'emploi en milieu scientifique en anglais de spécialité, il convient de dresser le bilan du chemin parcouru, et plus particulièrement de faire ressortir les points forts et les limites ainsi qu'imaginer des perspectives qui s'ouvrent avec ce travail.

Le but premier poursuivi tout au long de cette étude a été de ne pas limiter le champ de recherche à un seul domaine disciplinaire avec un écueil de taille à éviter, à savoir un survol superficiel de cette masse de données au détriment de l'analyse. D'autres approches auraient sans doute été possibles. L'étude aurait pu se pencher sur l'anglais de la médecine ou de la chimie par exemple, en écartant donc la vue d'ensemble qui y est proposée, ce qui n'aurait pas permis de tirer les conclusions qui nous semblent caractériser le domaine des annonces pour l'emploi en milieu scientifique. Les annonces pour l'emploi représentent un lieu privilégié qui réunit de nombreux domaines scientifiques en fonction de l'offre et de la demande sur le marché de l'emploi, sans privilégier donc un domaine plutôt qu'un autre. Par conséquent, le choix de prendre en compte tous les domaines représentés dans le corpus a semblé le plus judicieux.

Il s'avère que les annonces pour l'emploi peuvent être considérées comme des documents de nature sociologique, puisqu'elles mettent au devant de la scène, de manière indirecte, des événements sociaux, économiques, culturels et scientifiques. La crise financière et la crise économique du début du XXI^e siècle semblent avoir eu une influence négligeable sur le lexique utilisé dans les annonces, sauf pour quelques publicités alarmistes de la rédaction du *NS*. L'entreprise affirme bien résister, même si le mot « crise » est suggéré par l'euphémisme "*climate*":

Proof that, even in the current climate, we're well placed to continue our success and yours.

[2694-019 (2009) : 59]

Les répercussions de la crise se sont fait sentir dans une diminution sensible du nombre d'annonces pour l'année 2009. Cela a contribué à une meilleure visibilité des entreprises et des laboratoires de recherche grâce aux moyens graphiques exigés par les annonceurs à la rédaction

du NS. En fait la réalité scientifique présentée par les annonces est celle d'un monde idéal, dépourvu de toute forme de tension ou de conflit de quelque nature que ce soit.

Avant même le début du travail d'analyse les annonces apparaissent comme des documents dont le but primordial est publicitaire. De ce point de vue, les annonces pour l'emploi en milieu scientifique sont en parfaite adéquation avec leur nom – *job advertisements*. Par conséquent il a fallu déceler la part et le rôle de chaque discours constitutif des annonces : le discours des RH, publicitaire, touristique et scientifique.

Ce travail a par ailleurs démontré que le discours publicitaire est la forme de communication privilégiée de l'entreprise envers les candidats potentiels mais aussi à l'intention de la concurrence et d'un public plus large. L'entreprise ou le laboratoire de recherche doit faire promouvoir son image de marque afin de modifier et / ou de renforcer prestement et durablement l'opinion des candidats et de tout récepteur potentiel, d'où la visée pragmatique omniprésente dans les annonces pour l'emploi.

Le discours des RH se caractérise par un manque de liberté d'expression puisqu'il recourt à des formules figées qui ont une haute fréquence d'utilisation. En fait ces formules font partie d'un fonds commun d'expressions toutes faites où les annonceurs puisent afin de rédiger leur annonce. Puisque les vocables propres à ce discours ne sont pas marqués, des épithètes parfois inattendues, voire à l'occasion excessives, les accompagnent afin d'attirer l'attention des candidats potentiels. Des associations colocationnelles tendent à se former entre différents vocables dans le discours des RH.

A force d'utiliser les mêmes vocables, même si les annonceurs font appel à des associations parfois inédites, les collocations finissent par devenir des clichés qui manquent d'originalité. Pour cette raison, le matériel lexical et terminologique risque de passer inaperçu. Puisque les termes spécialisés n'attirent pas le nombre de candidats escomptés, les annonceurs usent des moyens graphiques différents, blasons, logos, photographies, dessins ou une combinaison entre ces éléments. La visée mnémotechnique de cette imagerie ne fait aucun doute dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique.

Certaines annonces vont jusqu'à promouvoir le lieu qui devient un véritable *locus amœnus*, chargé de tradition mais décidément moderne. Le laboratoire se retrouve ainsi dans un havre de paix, lieu bucolique par excellence, à la fois éloigné des grandes villes et tout proche de la civilisation. Les attractions touristiques et les considérations pratiques comptent autant que la dotation d'exception du laboratoire de recherche.

Il s'avère que le discours des RH est à l'origine et régit tous les autres discours. Le fait que le discours scientifique soit pris en charge par le discours des ressources humaines se traduit

par un nombre et une fréquence des vocables scientifiques et des termes spécialisés largement inférieurs par rapport aux vocables scientifiques du domaine des RH. Si les vocables du discours des RH résultent d'emprunts à la langue générale, les vocables scientifiques et les termes spécialisés sont des néonymes d'origine savante provenant essentiellement du latin classique et vulgaire ainsi que du grec.

Dans la structure de l'annonce les TS se trouvent dans le profil du poste, au cœur de l'annonce donc, ce qui ne les met pas en évidence. Puisque les TS ne servent pas le but publicitaire de l'annonce, ces termes sont relégués au second plan – ils ne peuvent pas apparaître dans l'accroche de l'annonce, par exemple.

Une analyse des différents aspects linguistiques et plus spécifiquement terminologiques dans un champ d'étude encore inexploré – du moins sous cet angle – des annonces pour l'emploi a été entreprise dans ce travail. Il a fallu faire une distinction entre les mots des sciences et ceux qui désignent la science puisqu'ils ne peuvent pas tous être traités de la même façon. Nous espérons que les notions de « vocable scientifique » et de « terme spécialisé » seront adoptées par la communauté de recherche en anglistique et au-delà, et que leur analyse sera poursuivie dans les différents hyperdomaines, domaines et sous-domaines scientifiques. Par ailleurs, les notions d'hyperdomaine, de domaine et de sous-domaine ont le mérite de contribuer à une meilleure classification des différentes spécialités qui prolifèrent au gré des découvertes et des inventions. Puissent ces notions, si toutefois elles étaient acceptées par la communauté scientifique, contribuer à résoudre les quelques incertitudes taxinomiques inhérentes à l'interdisciplinarité et à la transdisciplinarité. D'ailleurs dans la solution des problèmes complexes auxquels les scientifiques sont confrontés, les querelles d'appartenance à tel ou tel domaine sont-elles encore pertinentes ou opératoires ?

Une classification plus fine des logos a été proposée en deuxième partie de ce travail, à savoir des logos « scriptuaires », « blasonnants » et « figuratifs ». Ces termes contribueront, nous l'espérons, à une meilleure appréhension de ces éléments graphiques tant prisées par les universités britanniques et étrangères dans le cadre d'une sémiologie de l'image.

En ce qui concerne la subjectivité des VS et des TS, il s'agit de nuancer la réponse par rapport à l'hypothèse de départ. Sauf de rares exceptions, – des VS comme "*background*", "*grounding*", "*role*" ou "*opening*" –, les VS ne contiennent aucun sème de subjectivité. Néanmoins le contexte d'utilisation et l'adjonction d'épithètes mélioratives contribuent à transmettre un message fortement connoté. Les locaux, l'emplacement et surtout la dotation des entreprises, avec des listes exhaustives d'appareils de mesure et de contrôle ainsi que les

ordinateurs les plus performants introduisent une subjectivité qui tente de présenter l'entreprise ou le laboratoire de recherche avantageusement et donc d'attirer les meilleurs candidats.

La présence des TS n'est pas acquise pour les annonces « courtes » dans lesquelles l'annonceur doit simplement indiquer les informations essentielles du domaine des RH comme l'intitulé et la localisation du poste ainsi qu'éventuellement la rémunération proposée.

Contrairement à ce qui était stipulé dans cette première hypothèse, à cause de l'interdisciplinarité qui se manifeste à tous les niveaux dans l'entreprise ou dans le laboratoire de recherche, les VS et les TS ne peuvent pas être facilement assignés à un domaine précis. L'écart entre l'écrit scientifique et l'annonce pour l'emploi ne saurait être mesuré car le corpus d'annonces montre clairement qu'il s'agit en fait de deux genres distincts. Malgré la présence de VS et TS, le discours scientifique des annonces n'émane pas des scientifiques eux-mêmes, étant pris en charge par le discours des RH.

On doit conclure par un recul des *word types* et des *word tokens* en diachronie, qui s'explique par un besoin accru de promouvoir l'image de marque de l'entreprise en temps de crise. Dans le SCAEMS de 2009 la présentation de l'entreprise sous les meilleurs auspices s'avère la partie essentielle de l'annonce au détriment du contenu scientifique. Il arrive que des annonces soient publiées sans qu'aucun poste ne soit proposé dans le sous-corpus de 2009.

En dépit du fait que les hypothèses de travail ont été infirmées totalement ou partiellement, l'étude a pu souligner des régularités et des écarts dans le fonctionnement des différents discours des annonces pour l'emploi. Les rôles sont distribués dans l'entreprise, ce qui présuppose un rapport de forces, pour ainsi dire l'« épistémologie » et la « stratégie », la science et la politique, la recherche désintéressée et l'exigence de rentabilité. Le but unique poursuivi par la direction des ressources humaines ressort de son discours omniprésent, avec son corollaire communicationnel, publicitaire et pragmatique. Dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique une béance semble se profiler entre l'univers scientifique et le monde des RH. Les rapports entre les deux domaines semblent conflictuels car la science perd symboliquement le « droit de parole » ainsi que, du coup, le pouvoir décisionnel.

Cette thèse aura permis, nous l'espérons, de pousser les frontières de la connaissance linguistique, terminologique et sémiologique et enrichi la réflexion en anglais de spécialité. Il aura vraisemblablement permis de montrer qu'un travail sur les annonces pour l'emploi n'est pas dépourvu d'intérêt. Ce domaine permet une appréhension de la science et notamment de sa langue en train de se faire, même si son discours est médiatisé par celui des RH.

Pour rester fidèle à l'adage « conclure n'est pas fermer », des perspectives multiples s'offrent aussitôt ce travail terminé.

L'application des enseignements tirés de ce travail de recherche sur un plan pédagogique, et plus spécifiquement dans le lexique spécialisé des différents domaines scientifiques ainsi que dans les techniques de recherche d'emploi s'avère un prolongement fort intéressant. Une meilleure lecture des annonces est désormais à portée de main, qui devrait d'abord profiter aux chercheurs en anglais de spécialité, en mercatique, et à leurs étudiants.

Il serait très intéressant de compiler un document de référence, unilingue ou plurilingue, comprenant la totalité des termes spécialisés du corpus d'étude. Puisque ce document collaboratif nécessiterait de fréquentes mises à jour, il faudrait envisager une veille terminologique à partir de corpus alignés qui soient à même de faciliter l'extraction de termes bilingues ou plurilingues. Pour ce faire, le corpus devrait rester ouvert et étendu à d'autres sources qui publient des annonces pour l'emploi.

Il serait intéressant d'entamer une recherche sur les annonces en ligne, mais cela engendrerait de nombreuses difficultés du fait de l'évanescence et de l'impermence accrues de ce type d'annonce. Plus rapidement que pour les annonces classiques, ces annonces sont vouées à disparaître sans laisser aucune trace dès que le poste a été pourvu.

Calogrenant, chevalier arthurien du roman de Chrétien de Troyes, se plaint de ne jamais trouver d'aventure, mais cela est sans compter que la quête elle-même est aventure. Peu importe si on trouve le Graal, l'important c'est de partir en quête et de la poursuivre...

Crédits

Les logos de *Age Positive*, *Positive about Disabled People* et *Office of the Commissioner for Public Appointments* (O.C.P.A.) sont reproduits avec l'accord de Judy Nokes de *National Archives* et de Mariatu Turay *Commissioner for Public Appointments*.

Le logo de *Biotechnology and Biological Sciences Research Council* est reproduit avec l'accord de Kate Lin, web maîtresse de B.B.S.R.C.

Le logo de GlaxoSmithKline est reproduit avec l'accord de Laurence Mertz-Goussu, Responsable Médias & Communication institutionnelle de GSK.

Le logo de "*Investor in People*" est reproduit avec l'accord donné par Ashley Antonio-Mortley, *UK Commission for Employment and Skills*.

Le logo de Novartis est reproduit avec l'accord de la Direction des relations aux publics de Novartis.

Le logo de Shell est reproduit avec l'accord de Monsieur Bruno Rosenthal, responsable du département Relations Extérieures / Sûreté - Gestion de crise de la Société des Pétroles Shell.

Références bibliographiques et sitographie

a) Articles et ouvrages

Sans nom. 1955. "Albert Neisser and the Gonococcus". *American Journal of Public Health and the Nations Health*. 45 : 95-97. [en ligne]. <<http://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.45.1.95>>. (consulté le 19 novembre 2014).

Sans nom. 2014. "History paper". *The Computer Journal*. [en ligne]. <http://www.oxfordjournals.org/our_journals/computer_journal/historypaper_mills2.html>. (consulté le 20 novembre 2014).

Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.

Adamczewski, Henri. 1982. *Grammaire linguistique de l'anglais*. Paris : Armand Colin.

Aignier, Dennis, C.A. Knox Lovell, Peter Schmidt. 1977. "Formulation and estimation of stochastic frontier production function models". *Journal of Econometrics*. 6 (1) : 21-37. [en ligne]. <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304407677900525>>. (consulté le 28 janvier 2013).

Ainsworth, Geoffrey C. 1976. *Introduction to the History of Mycology*. Cambridge : Cambridge University Press.

Alciat, André. *Emblemata* [en ligne]. <<http://www.uniannheim.de/mateo/itali/alciati1/jpg/s003.html>> (consulté le 21 février 2011)

Alexander, Fran. 2014. "Devising a framework for assessing the subjectivity and objectivity of information taxonomy projects". *Journal of Documentation* 70 (1) : 4-24.

Allouche, José (coord.). 2005. *Encyclopédie des ressources humaines*. Paris : Vuibert.

Anderson, John D. 2005. "Ludwig Prandtl's Boundary Layer". *Physics Today*. 58 (12) : 42-48. [en ligne]. <http://www.aps.org/units/dfd/resources/upload/prandtl_vol58no12p42_48.pdf>. (consulté le 29 janvier 2013).

Anscombre. 1985. « Grammaire traditionnelle et grammaire argumentative de la concession. *Revue internationale de philosophie*. 155 (4) : 333-349.

Ansoff, Igor. 1965. *Corporate Strategy*. Harmondsworth : Penguin Books.

Argote, Linda et Paul Ingram. 2000. "Knowledge Transfer : A Basis for Competitive Advantage in Firms". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 82 (1) : 150-169. [en ligne]. <http://idealibrarycom.Argote_Ingram_2000_Knowledge_Transfer.pdf>. (consulté le 22 août 2014).

Aristote. *Ethique à Nicomaque*. Livre I : Du bien et du bonheur. Ch. 10. [en ligne]. <http://www.constitution.org/ari/ethic_01.htm#1.10>. (consulté le 18 janvier 2013).

Aristote. 2005. *Seconds analytiques. Organon IV*. Paris : Flammarion.

Aristote. *Traité de l'âme*. [en ligne]. <<http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/ame3a.htm>>. (consulté le 6 mars 2012).

Austin, John Langshaw. 1975. *How to do Things with Words*. Oxford : Clarendon Press.

- Bachelard, Gaston. 1948. *La terre et les rêveries de la volonté*. Paris : José Corti.
- Bachelard, Gaston. 1972. *La formation de l'esprit scientifique. Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective*. Paris : Vrin.
- Banks, David. 1995. "There is a cleft in your sentence. Less common clause structure in scientific writing". *ASp* 7-10: 3-11.
- Banks, David. 1998. "Vague quantification in the scientific journal article". *ASp* 19-22 : 17-28.
- Banks, David. 2005. "Emerging scientific discourse in the late seventeenth century : A comparison of Newton's *Opticks*, and Huygens' *Traité de la lumière*". *Functions of Language* 12 (1) : 65-86.
- Barats, Christine. 2010. « Rhétorique de l'accueil académique : pour une lecture comparée des sites universitaires de l'Ile-de-France ». Communication au 17^{ème} Congrès de la SFSIC. <<http://tabarqa.u-bourgogne.fr/outils/OconfS/index.php/SIC/SFSIC17/paper/view/25>> (consulté le 27 juin 2011).
- Barreau, Hervé. 1990. *L'épistémologie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Barthes. *Essais critiques*. 1964. Paris : Seuil.
- Barthes, Roland. 1980. *La chambre claire*. Paris : Seuil.
- Barthes, Roland. 1984. *Le bruissement de la langue*. Paris : Seuil
- Barthes, Roland. 1985. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil.
- Barthes, Roland. 2000. *Le plaisir du texte*. Précédé de *Variations sur l'écriture*. Paris : Seuil.
- Barthes, Roland. 2002. *Le Neutre*. Cours au Collège de France (1977 – 1978). Paris : Seuil / IMEC.
- Bastide, Françoise. 1985. « Iconographie des textes scientifiques. Principes d'analyse ». *Culture technique* 14 : 133-151.
- Bastide, Françoise. 1990 "The iconography of scientific texts: principles of analysis" in Lynch & Woolgar. *Representation in Scientific Practice*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press. 187-230.
- Baticle, Yveline. 1985. *Clés et codes de l'image*. Paris : Magnard.
- Beacco, Jean-Claude et Sophie Moirand. 1995. « Autour des discours de transmission de connaissances ». *Langages*. 117 : 32-51.
- Beaudry, Denis N., Louise Régnier et Sonia Gagné. 2006. *Chaînes de valorisation de résultats de la recherche universitaire recelant un potentiel d'utilisation ou par un autre milieu*. Québec : Conseil de la Science et de la Technologie. [en ligne]. <www.cst.gouv.qc.ca/comment-pub.php3?id_article=494>. (consulté le 22 août 2014).
- Beauregard, Estelle, Jocelyne Brault et Claudine Landart. 1997. *Lexique de l'emploi. Employment Glossary*. Ottawa : Centre d'Édition du Gouvernement du Canada.
- Beciri, Hélène. 1994. « Néologismes à formation dite 'savante' en anglo-américain : domaines d'emploi et interprétation ». *Néologie lexicale. Anglais* 7 : 137-165.
- Beck, Ulrich. 2001. *La société du risque*. Paris : Aubier.

Bedin, Véronique. 1997. « La vulgarisation scientifique dans l'édition française contemporaine ». in Bensaude-Vincent, Bernadette & Anne Rasmussen. *La science populaire dans la presse et l'édition. XIXe et XXe siècles*. Paris : CNRS. 259-264.

Béguin-Verbrugge, Annette. 2006. *Images en texte, images du texte*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

Bellier, Sandra (dir.). 2000. *Compétences en action*. Rueil-Malmaison : Liaisons.

Beloff, Michael. 1968. *Plateglass Universities*. Londres : Secker & Warburg.

Beltran-Vidal et François Maniez (dir.). 2005. *Les mots de la santé*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Bensaude-Vincent, Bernadette & Anne Rasmussen. *La science populaire dans la presse et l'édition. XIXe et XXe siècles*. Paris : CNRS.

Benveniste, Emile. 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.

Berger, Geneviève. 2000. « Préface » in Sabouret et Caro. *Chercher. Jours après jours, les aventuriers du savoir*. Paris : Autrement. 12-13.

Berthelot-Guiet, Karine. 2008. « Publicité, marques et dictionnaires ». in Jean-François Sablayrolles *Néologie et terminologie dans les dictionnaires*. Paris : Honoré Champion. 127-149.

Bertin, Jacques. 1967 [1998]. *Sémiologie graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. Paris : Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

Bertin, Jacques. 1977. *La graphique et le traitement graphique de l'information*. Paris : Flammarion.

Blanchot, Jean-Jacques. 1995. *L'étymologie anglaise*. Paris : Presses universitaires de France.

Boccace, Giovanni. 2006. *Le Décaméron*. Paris : Gallimard.

Boissard, Jean-Jacques. 1584. *Emblematum liber*. <http://www.jocari.be/proddetail.php?prod=t60t_savon1625Catsbulles>. (consulté le 4 mars 2012)

Boix Mansilla, Veronica et Howard Gardner. 2003. "Assessing Interdisciplinary Work at the Frontier. An Empirical Exploration of 'symptoms of quality'". [en ligne]. <www.interdisciplines.org/interdisciplinarity/papers/6>. (consulté le 27 avril 2014).

Boudreau, Claire, Daniel Cogné & Auguste Vachon (eds.). 1996. *Genealogica & Heraldica: Proceedings of the 22nd International Congress of Genealogical and Heraldic Sciences*. Ottawa: University of Ottawa Press.

Bouffartigue, Jean et Anne-Marie Delrieu. 1981. *Trésors des racines grecques*. Paris : Belin.

Bouffartigue, Jean et Anne-Marie Delrieu. 1981. *Trésors des racines latines*. Paris : Belin.

Bourasaw, Noel V. s.d. "'Go West, young man' Who wrote it? Greeley or Soule?". Skagit River Journal [en ligne] <[http://www.skagitriverjournal.com/US/Library/Newspapers/Greeley1-Go West.html](http://www.skagitriverjournal.com/US/Library/Newspapers/Greeley1-Go%20West.html)>.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les éditions du Minuit.

- Bourdieu, Pierre. 1997. *Les usages sociaux de la science*. Paris : INRA.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Fayard.
- Bourguignon, André. 1997. « De la pluridisciplinarité à la Transdisciplinarité », Centre International de Recherches et Études Transdisciplinaires. [en ligne]. <<http://ciret-transdisciplinarity.org/locarno/loca5c1.php>>. (consulté le 7 avril 2014).
- Bourinet, Emmanuel. 2000. « Combattre la douleur » in Sabouret et Caro. *Chercher. Jours après jours, les aventuriers du savoir*. Paris : Autrement. 30-38.
- Bourne, Mike et Monica Franco Santos. 2010. "Investors in People, Managerial Capabilities and Performance". Cranfield : Cranfield School of Management
- Bouscaren, Janine. 1991 [1993]. *Linguistique anglaise*. Paris : Ophrys.
- Bouscaren, Janine, Michel Moulin et Henri Odin. 1996. *Pratique raisonnée de la langue*. Paris : Ophrys
- Breviary of Eleanor of Portugal, Bruges, Belgique. M. 52 fol. 5vMS MS.52 fol 5v. New York. Pierpont Morgan Library. [en ligne] <http://utu.morganlibrary.org/medren/single_image2.cfm?_image=m52.005v.jpg&page=ICA000118178>. (consulté le 3 février 2013).
- Brunet, Thierry et Gabriel Vinogradoff. 2001. *Dictionnaire de l'emploi et des ressources humaines*. Paris : Hatier.
- Burton, Richard. *The Anatomy of Melancholy*. [en ligne] Projet Gutenberg. <<http://www.gutenberg.org/files/10800/10800-h/10800-h.htm>>. (consulté le 2 mars 2012).
- Caby, François. 2002. *Dictionnaire des termes du management*. Paris : De Vecchi.
- Callon, Michel, Pierre Lascoumes, Yannick Barthe. 2001. *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Seuil.
- Calvino, Italo. 2013. *Le château des destins croisés*. Paris : Gallimard.
- Cambrosio, Alberto. 2000. « Argumentation, représentation, intervention: les rôles de l'imagerie dans les discours scientifiques ». *ASp* 27-30 : 95-112.
- Caron, François. 2010. *La dynamique de l'innovation. Changement technique et changement social (XVIe – XXe siècle)*. Paris : Gallimard.
- Carroll, Lewis. 1992. *Alice in Wonderland*. New York : Norton & Company.
- Casey, David. "Administrators Seek Rescue Deal for Tory MP Firm". *Insider Media Limited*. 10.02.2014. <<http://www.insidermedia.com/insider/south-east/108012-administrators-look-rescue-deal-tory-mp-firm/>>. (consulté le 31 octobre 2014).
- Castells, Manuel. 2001. *La société en réseaux*. Paris : Fayard.
- Catach, Nina. 1994. *La ponctuation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Cathelat, Bernard. 1968 [2001]. *Publicité et société*. Paris : Payot.
- Caune, Jean. 1999. *Pour une éthique de la médiation. Le sens des pratiques culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

- Caune, Jean. 2013. *Pour des humanités contemporaines*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Cauzard, Daniel, Jean Perret et Yves Ronin. 1989. *Images de marques et marques d'images*. Paris : Ramsay.
- Cazade, Alain. 1984. « David Jones: poète de la révélation ». Thèse de 3^e cycle. Paris : Université de Paris 4.
- Cazenave, Michel et Basarab Nicolescu. 1994. *L'homme, la science et la nature*. Aix-en-Provence : Le Mail.
- Cellard, Jacques. 2013. *Les racines grecques et latines du vocabulaire français*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Chalmers, Alan. 1990. *Science and its Fabrication*. Milton Keynes : Open University Press.
- Champy, Florent. 2009. *La sociologie des professions*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Charaudeau, Patrick et Dominique Maingueneau. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Cherchi, Lucien. 1986. *La grammaire anglaise au fil des textes*. Dijon : Aléï.
- Chrétien de Troyes. 1982. *Le chevalier au lion : Yvain*. Paris : Honoré Champion.
- Christie, Frances et Karl Maton. 2011. *Disciplinary. Functional Linguistics and Sociological Perspectives*. Londres et New York : Continuum.
- Clas, André. 2005. « Où situer la mesure dans les termes ? ». in Béjoint, Henri et François Maniez (dir.). *De la mesure dans les termes*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon. 212-226.
- Claverie, Bernard. 2009. « La transdisciplinarité : à travers les réseaux du savoir ». [en ligne]. <<http://hdl.handle.net/2042/28893>>. (consulté le 9 avril 2014).
- Cockell, Moira, Jérôme Billotte, Frédéric Darbellay, Francis Waldvogel (ed.). 2011. *Common Knowledge : The Challenge of Transdisciplinarity*. Lausanne : Presses Polytechniques et universitaires romandes.
- Cocula, Bernard & Claude Peyrouet. 1986. *Sémantique de l'image*. Paris : Delagrave.
- Coetzee, John Maxwell. 1982. *Waiting for the Barbarians*. Londres: Penguin Books.
- Collet, Hervé. 2004. *Communiquer. Pourquoi, comment ?* Eaubonne : Centre de Ressources et d'Initiatives pour le développement et la communication.
- Colvey, Scott. 2009. "Cobol hits 50 and keeps counting". *The Guardian*. [en ligne]. <<http://www.theguardian.com/technology/2009/apr/09/cobol-internet-programming>>. (consulté le 20 novembre 2014).
- Communay, Pierre Henri. 2000. *La mécanique des fluides : dynamique de vie*. Toulouse : Groupe de Recherche et d'Édition.
- Condamines, Anne. 2005. « Linguistique de corpus et terminologie ». *Langages* 157 : 36-47.
- Cook, Guy. 1992 (2003). *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge.

Cotte, Pierre. 1988. « Le système des auxiliaires modaux dans le système verbal de l'anglais contemporain ». Thèse d'Etat. Grenoble : Université de Grenoble III.

Cotte, Pierre. 2000. « La modalité de commentaire La modalité comme commentaire ». in Jean Pauchard (éd.). *La modalité et les modaux en diachronie et en synchronie (domaine anglais)*. Reims : Presses Universitaires de Reims. 201-224.

Cournarie, Laurent. 2006. *L'imagination*. Paris : Armand Collin

Crépin, André. 1994. *Deux mille ans de langue anglaise*. Paris : Nathan.

Curtis, Polly & James Meikle. 2007. "Secret List of Universities Facing Collapse. Papers Name 46 Institutions in Crisis". *The Guardian*. 7 July. <<http://www.guardian.co.uk/uk/2007/jul/07/highereducation.topstories3>>. (consulté le 25 avril 2011).

Curtius, Ernst Robert. 1956 [1991]. *La littérature européenne et le Moyen Age latin*. Paris : Presses Universitaires de France.

Dagognet, François. 2003. « Sur une seconde rupture » in Wunenburger, Jean-Jacques. 1991 [1995]. *L'imagination*. Paris : Presses Universitaires de France. 13-24.

Dal Fiore, Filippo. 2011. "Disciplines for the Common Good : From insular to systemic interdisciplinarity". in Cockell et alii. *Common Knowledge : The Challenge of Transdisciplinarity*. Lausanne : Presses Polytechniques et universitaires romandes. 139-144.

Damourette, Jacques et Edouard Pichon. 1969. *Des mots à la pensée. Essai de grammaire de la langue française. Morphologie du verbe. Structure de la phrase verbale. Infinitif*. Tome III. Paris : D'Artrey.

Darbellay, Frédéric (dir.). 2012. *La circulation des savoirs. Interdisciplinarité, concepts nomades, analogies, métaphores*. Berne : Peter Lang.

Dasgupta, Partha et Paul A. David. 1994. "Toward a new economics of science". *Research Policy* 23 : 487-521.

Dayan, Armand. 1985. *La publicité*. Paris : Presses Universitaires de France.

Debord, Guy. 1992. *La société du spectacle*. Paris : Gallimard.

Delmas, Claude, et al. 1993, *Faits de langue*. Paris : Dunod.

Deschamps, Alain. 1999. « Essai de formalisation du système modal en anglais ». in Alain Deschamps et Jacqueline Guillemin-Flescher (éd.). *Les opérations de détermination. Quantification / qualification*. Gap : Ophrys. 269-285.

Desclaux, Dominique, Jean-Marie Nolot, Yuna Chiffolleau, Eric Gozé et Christian Leclerc. 2008. "Changes in the concept of genotype x environment interactions to fit agriculture diversification and decentralized participatory plant breeding: pluridisciplinary point of view". *Euphytica* 163 (3) : 533-546.

De Solla Price, J. Derek. 1963 [1969]. *Little Science, Big Science*. New York : Columbia University Press.

D'Haucourt, Geneviève et Georges Durivault. 1949 [1995]. *Le blason*. Paris : Presses Universitaires de France.

Diarra, Pierre et Cécile Léguay. 2004. *Paroles imagées. Le proverbe au croisement des cultures*. Rosny-sous-Bois : Bréal.

Diki-Kidiri A, & H. Joly & C. Murcia. 1981. *Guide de la néologie*. Paris : Conseil international de la langue française.

Dillenbourg, Pierre. 1999. "What do you mean by collaborative learning?" in Dillenbourg (Ed) *Collaborative-learning : Cognitive and Computational Approaches*. Oxford: Elsevier.

Dinham, Adam. 2010. « Religion and the Public Realm in an Age of Ambivalence : a role for the universities? ». Annual Town & Gown Chaplaincy Lecture, York St John University. <http://scholar.google.fr/scholar?q=Religion+and+the+Public+Realm+in+an+Age+of+Ambivalence:+a+role+for+the+universities%3F&hl=fr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart>. (consulté le 19 mai 2011).

Donaire, Maria Luisa (éd.). 2004. *Dynamiques concessives*. Madrid : Arrecife.

Dubreuil, Laurent. 2007. « Défauts de savoirs ». *Labyrinthe* [En ligne], 27 (2). <<http://labyrinthe.revues.org/1892>>. (consulté le 5 avril 2014).

Duchet, Claude. 1971. « Pour une socio-critique ou variations sur un incipit », *Littérature*, n° 1, février 1971, p. 5-14.

Ducrot, Oswald. 1972. *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*. Paris : Hermann.

Ducrot, Oswald. 1980. *Les échelles argumentatives*. Paris : Minuit.

Duggan, Geoffrey B et Stephen J. Payne. 2009. "Text Skimming : the Process and Effectiveness of Foraging through Text under Time Pressure". [en ligne]. <<http://opus.bath.ac.uk/16373/>>. (consulté le 15 janvier 2011).

Dupouy, Christine. 2006. *La question du lieu en poésie du surréalisme jusqu'à nos jours*. Amsterdam, New York : Rodopi.

Dupuich-Rabasse. 2002. *Gestion des compétences et knowledge management*. Rueil-Malmaison : Liaisons

Dupuy, Lionel. s.d. « Co, multi, inter, ou trans-disciplinarité ? La confusion des genres... ». Travail non publié. [en ligne]. <http://web.univ-pau.fr/RECHERCHE/CIEH/documents/_La_confusion_des_genres.pdf>. (consulté le 6 avril 2014).

Durand, Gilbert. 1964 [1969]. *L'imagination symbolique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Durand, Gilbert. 1994. *L'imaginaire*. Paris : Hatier.

Edmondson, Gail, Lori Valigra, Michael Kenword, et Richard L. Hudson. 2012. "Making Industry-University Partnerships Work. Lessons from Successful Collaborations". [en ligne] <www.sciencebusiness.net/94fe6d15-5432-4cf9-a656-633248e63541.pdf>. (consulté le 18 août 2014).

Ellul, Jacques. 1988. *Le bluff technologique*. Paris : Hachette.

Erel, Ozcan. 2004. "A novel automated direct measurement method for total antioxidant capacity using a new generation, more stable ABTS radical cation". *Clinical Biochemistry*. 37 (4) : 277-285.

Faccioli, Patrizia. 2007. « La sociologie dans la société de l'image ». *Sociétés* 95 (1) : 9-18.

- Feenberg, Andrew. 2004. *(Re)penser la technique. Vers une technologie démocratique*. Paris : La découverte.
- Feynmann, Richard. 1960. "There's Plenty of Room at the Bottom. An Invitation to Enter a New Field of Physics". *Caltech Engineering and Science* 23 (5) : 22-36.
- Filali, Jaouad, Xavier Grivel et Rémi Maniak. 1996. *La publicité*. Paris : Nathan
- Fleury, Cynthia (dir). 2006. *Imagination, imaginaire, imaginal*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Floch, Jean-Marie. 1995. *Identités visuelles*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Foucher, Michel. 1986. *L'invention des frontières*. Paris : Fondation pour les Etudes de Défense Nationale.
- Foucher, Michel. 1991. *Fronts et frontières*. Paris : Fayard.
- Foucher, Michel. 2007. *L'obsession des frontières*. Paris : Perrin.
- Fouques, Bernard (éd.). 2003. *A propos de frontière*. Berne : Peter Lang.
- Fresnault-Deruelle, Pierre. 1993. *L'éloquence des images*. Paris : Presses Universitaires de France
- Fresnault-Deruelle, Pierre. 1997. *L'image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*. Paris : Nathan.
- Friedman, Sharon M., Sharon Dunwoody & Carol L. Rogers. 1999. *Communicating Uncertainty. Media Coverage of New and Controversial Science*. Mahwak: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fries-Verdeil, Marie-Hélène. 1998. « Les nombres dans la publicité scientifique ou technique: quand la langue de l'industrie devient industrie de la langue ». *ASp* 19-22 : 121-134.
- Fries-Verdeil, Marie-Hélène. 2000. « Image, texte et stratégies rhétoriques dans la publicité d'image d'une marque ». *ASp* 27-30 : 309-324.
- Frumovitz, Michael M. 2002. "Thomas Eakins' Agnew Clinic : A Study of Medicine through Art". *Obstetrics and Gynecology*. 100 (6) : 1296-1300.
- Garnier, Georges et Claude Guimier. 1997. *L'épreuve de linguistique au CAPES et à l'agrégation d'anglais*. Paris : Nathan.
- Garwood, Jeremy. "The Ideal Researcher". <http://www.labtimes.org/labtimes/issues/lt2011/lt03/lt_2011_03_24_29.pdf>. (consulté le 18 janvier 2013).
- Gatewood, Robert D., Mary A. Gowan et Gary J. Lautenschlager. 1993. "Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decision". *Academy of Management Journal*. 36 (2) : 414-427.
- Gauthier, Guy. 1989. *Vingt et une leçons sur l'image et le sens*. Paris : Edilig.
- Gazier, Bernard. 2010. *Les stratégies des ressources humaines*. Paris : La découverte.

- Ghosez, Philippe. 2013. « Phénomènes exotiques dans les nanostructures d'oxydes : de la théorie aux applications ». *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*. 82 : 121-124. [en ligne]. <popups.ulg.ac.be/0037-9565/index.php?type=auteur&id=4120>. (consulté le 14 juin 2014).
- Gille, Bertrand. 1993. « Technique et langage ». in Gille, Bertrand (dir.). *Histoire des techniques*. Paris : Gallimard. 1241-1316.
- Gledhill, Christopher J. 2000. *Collocations in Science Writing*. Tübingen : Gunter Narr Verlag.
- Godelier, Eric. 2006. *La culture d'entreprise*. Paris : La découverte.
- Godin, Benoît. 1999, *Les usages sociaux de la culture scientifique*. Québec : Presses Universitaires de Laval.
- Goes, Jan. 1999. *L'adjectif. Entre nom et verbe*. Paris : Duculot.
- Gouadec, Daniel. 2007. « Traduction/traducteur technique : marchés, enjeux, compétences ». in Elisabeth Lavault-Olléon (éd.). *Traduction spécialisée : pratiques, théories, formations*. Berne : Peter Lang. 165-178.
- Granger, Gilles-Gaston. 1993. *La science et les sciences*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Gombrich, Ernst & Didier Eribon. 2010. *Ce que l'image nous dit*. Paris : Arléa.
- Gow, David. 2006. "Germany's Linde Acquires BOC to Create World's Biggest Gases Group". *The Guardian*. [en ligne]. <<http://www.guardian.co.uk/business/2006/mar/06/1>>. (consulté le 16 mars 2013).
- Grasser, Bernard et Florent Noël. 2012. *Ressources humaines*. Paris : Vuibert.
- Gray, Nicolette. 1981. *Painted Inscriptions of David Jones*. Londres: G. Fraser.
- Greenbaum, Sidney et Randolph Quirk. 1990. *A Student's Grammar of the English Language*. Burnt Mill : Longman.
- Groupe µ. 1992. *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil.
- Groussier, Marie-Line et Claude Rivière. 1996. *Les mots de la linguistique. Lexique de linguistique énonciative*. Paris : Ophrys.
- Grundy, Peter. 1993. *Newspapers*. Oxford : Oxford University Press.
- Grunig, Blanche. 1998. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris : CNRS Editions.
- Guilbert, Louis. 1973. « La spécificité du terme scientifique et technique. » *Langue française* 17 : 5-17.
- Guillaume-Hofnung, Michèle. 1995 [2005]. *La médiation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Guilleux, Nicole. 2003. « Pour une définition de la frontière, entre lexique et droit ». in Bernard Fouques (dir.). *A propos de frontière*. Berne : Peter Lang. 1-9.
- Habert, Benoît, Adeline Nazarenko & André Salem. 1997. *Les linguistiques de corpus*. Paris : Armand Colin.

Haigneré, Claudie. 2010. « Pourquoi un plaidoyer ? » in Haigneré, Claudie (éd.). *Plaidoyer pour réconcilier les sciences et la culture*. Paris : Le Pommier.

Halimi, Serge. 2004. *Le grand bond en arrière*. Paris : Fayard. (rééd. 2012 Marseille : Agone)

Halliday, M.A.K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.

Heilbrunn, Benoît. 2001. *Le logo*. Paris : Presses Universitaires de France.

Heilbrunn, Benoît. 2007. *La marque*. Paris : Presses Universitaires de France.

Hermann, Joshi Eichner, Jack Rivlin & Michael Howie. 2010. "Sir David Attenborough heads lists of most honoured by Britain's universities". *The Telegraph*. [en ligne]. <<http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/7920613/Sir-David-Attenborough-heads-lists-of-most-honoured-by-Britains-universities.html>>. (consulté le 26 janvier 2010).

Heude, Rémi-Pierre. 1990. *Publicité. 101 Questions / Réponses*. Paris : Eyrolles.

Higgins, Nicholas J. et Graeme Cohen. 2006. "Investors in People : An Emperor with no Clothes?" Londres : International School of Human Capital Management. [en ligne]. <http://www.ishcm.com/pdf/IIP_EmperorWithNoClothes_040406.pdf>. (consulté le 27 avril 2013).

Humbley, John. 2006 « La néologie : interface entre ancien et nouveau » in Greenstein, Rosalind. (dir) *Langues & cultures : une histoire d'interface*. Paris : Publications de la Sorbonne : 91-103

Hungerford, Margaret Wolfe. 1878. *Molly Bawn*. [en ligne] <<http://www.gutenberg.org/files/22214/22214-h/22214-h.htm>>. (consulté le 13 janvier 2012).

Homère. *Iliade*. [en ligne]. < <http://philoctetes.free.fr/ilchant6.htm>> (consulté le 26 janvier 2011).

Horace. *Odes*. [en ligne] <<http://www.poetryintranslation.com/PITBR/Latin/Horacehome.htm>>. (consulté le 13 janvier 2012).

Hyland, Ken. 1998. *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam / Philadelphie : John Benjamins.

Igalens, Jacques. 2000. *Audit des ressources humaines*. Rueil-Malmaison : Liaisons.

Igalens, Jacques. 2008. *Les 100 mots des ressources humaines*. Paris : Presses Universitaires de France

Irigaray, Luce. 1985. *Parler n'est jamais neutre*. Paris : Minuit.

Jacob de Gheyn le Jeune. <http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_image.aspx?image=ps340743.jpg&retpage=21546>. (consulté le 4 mars 2012).

Jacobi, Daniel. 1987. *Textes et images de la vulgarisation scientifique*. Berne : Peter Lang.

Jacobi, Daniel & Bernard Schiele (dir.). 1988. *Vulgariser la science. Le procès de l'ignorance*. Seyssel: Champ Vallon.

Jacquemain, Marc et Corinne Gobin. 2006. « La guerre des mots ». *La Libre Belgique*, 9-10 décembre.

Jacquin, Philippe et Daniel Royot (dir.). 1993. *Le mythe de l'ouest. L'ouest américain et les « valeurs » de la frontière*. Paris : Autrement.

James, Christopher, Annabel James et Antoine Tirard. 1995. *Dictionnaire des ressources humaines*. Rueil Malmaison : Liaisons.

Joly, André et Dairine O'Kelly. 1990. *Grammaire systématique de l'anglais. Structures fondamentales*. Paris : Nathan.

Joly, Martine. 1993 [2001]. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.

Jonas, Hans. 1995. *Le principe responsabilité*. Paris : Editions du Cerf.

Jones, David A., Jonas W. Schaltz et Derek S. Chapman. 2006. "Recruiting through Job Advertisements: The Effects of Cognitive Elaboration on Decision Making". *International Journal of Selection and Assessment*. 14 (2) : 167-179.

Judge, Anthony N. 1994. « Les métaphores comme véhicules transdisciplinaires de l'avenir » in Cazenave et Nicolescu. *L'homme, la science et la nature*. Aix-en-Provence : Le Mail : 168-204.

Kantharaj, G.R. [s.d.]. "Plant and Water Relationship". [en ligne]. <http://preuniversity.grkraj.org/html/4_PLANT_AND_WATER_RELATIONSHIP.htm>. (consulté le 5 juin 2014).

Kennedy, John Fitzgerald. Speeches. <<http://www.jfklink.com/speeches/jfk/>>. (consulté le 17 août 2010).

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1980. *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Klein, Naomi. 2002. *No logo*. Arles : Actes Sud.

Kocourek, Rostislav. 1982. *La langue française de la technique et de la science*. Wiesbaden : Oscar Brandstetter Verlag GMBH & Co. Kg.

Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres et New York : Routledge.

Krishnan, Armin. 2009. "What Are Academic Disciplines? Some Observations on the Disciplinarity vs. Interdisciplinarity Debate". Southampton: National Centre for Research Methods. [en ligne] <<http://eprints.ncrm.ac.uk/783/>>. (consulté le 27 avril 2014).

Kuhn, Thomas S. 1983. *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion

Lagayette, Pierre. 1997. *L'Ouest américain. Réalités et mythes*. Paris : Ellipses.

Lakoff, George et Mark Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Laugksch, Rüdiger. 1999. "Scientific Literacy: A Conceptual Overview". *Science Education* 84 (1) : 71-94.

Lamizet, Bernard. 1999. *La médiation culturelle*. Paris : l'Harmattan.

Landois-Maynard, Sylvie. 2000. « De l'image invisible au texte révélé, ou les étapes de la 'visualisation' ». *ASp* 27-30 : 411- 423.

Lane, Philippe. 1992. *La périphérie du texte*. Paris : Nathan

Lapaire, Jean-Rémi & Wilfrid Rotgé, 1991. *Linguistique et grammaire de l'anglais*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.

Laroche, Hervé. 2003. *Dictionnaire des clichés littéraires*. Paris : Arléa.

Larrea, Paul. 1984. *Le possible et le nécessaire. Modalités et auxiliaires modaux en anglais britannique*. Paris : Nathan.

Larrea, Paul. 2001. « Modalités et auxiliaires modaux en anglais ». [en ligne]. <<ftp://ftp.univ-pau.fr/pub/ALAES/DIVERS/modaux.rtf>> (consulté le 30 août 2013).

Larsen, Marie. 2011. "How to Write a Rock Solid Job Requisition". [en ligne] <<http://www.recruiter.com/i/solid-job-requisition/>>. (consulté le 11 mars 2013)

Laszlo, Pierre. 1999. *La découverte scientifique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Latour, Bruno & Steve Woolgar. 1979 [1986]. *Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts*. Princeton: Princeton University Press.

Latour, Bruno. 1990. "Drawing things together". in Lynch & Woolgar. *Representation in Scientific Practice*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press. 19-60.

Launay, Michel. 1985. « Trois questions sur l'apocope ». *Bulletin hispanique* 87 (3-4) : 425-445. [en ligne] <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hispa_0007-4640_1985_num_87_3_4571>. [en ligne]. (consulté le 17 décembre 2012).

Lawless, Edward W. 1977. *Technology and Social Shock*. New Brunswick : Rutgers University Press.

Lecercle, Jean-Jacques. 1990. *The Violence of Language*. Londres et New York : Routledge.

Lecourt, Dominique. 2001. *La philosophie des sciences*. Paris : Presses Universitaires de France.

Leech, Geoffrey N. 1971. *Meaning and the English Verb*. Londres : Longman.

Leeds University. "Leeds met unison". 2006. [en ligne]. <<http://www.leedsmetunison.org/news.html>>. (consulté le 25 avril 2011).

Leeds University. Simon Lee <<http://www.yorkshirepost.co.uk/news/around-yorkshire/local-stories/yorkshire-university-chief-resigns-as-vi-ce-chancellor-1-2331280>>. (consultés le 25 avril 2011).

Le Gall, Jean-Marc. 1992. *La gestion des ressources humaines*. Paris : Presses Universitaires de France.

Lemay, Violaine et Frédéric Darbellay (éds.). 2014. *L'interdisciplinarité racontée. Chercher hors frontières, vivre l'interculturalité*. Berne : Peter Lang.

Lerat, Pierre. 1995. *Les langues spécialisées*. Paris : Presses Universitaires de France.

Leroux, Anne. 2012. « Employeur de choix : quelle stratégie RH et Compensation & Benefits ? ». [en ligne]. <<http://www.ipsos.fr/ipsos-loyalty/actualites/2012-07-24-employeur-choix-quelle-strategie-rh-et-compensation-benefits>>. (consulté le 9 juin 2013).

Lethielleux, Laëtitia. 2010. *L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines*. Paris : Gualino.

Lohse, Martin C et Carsten Hoffmann. 2014. "Arrestin Interactions with G Protein-Coupled Receptors.

in "Gurevich, Vsevolod V. (Ed.). 2014. "Arrestins – Pharmacology and Therapeutic Potential". *Handbook of Experimental Pharmacology*. 219 : 15-56.

Longino, Helen E. 1990. *Science as Social Knowledge. Values and Objectivity in Scientific Inquiry*. Princeton : Princeton University Press.

Louart, Pierre. 2005. « Les acteurs de la GRH » in Allouche, José (coord.). *Encyclopédie des ressources humaines*. Paris : Vuibert. 641-656.

Lucci, Vincent. 1990. « Dépendance ou autonomie de l'écrit par rapport à l'oral : l'exemple de la publicité contemporaine ». in Catach, Nina (dir.) *Pour une théorie de la langue écrite*. Paris : Editions du CNRS. 123-132.

Lynch, Michael, Steve Woolgar. 1990. *Representation in Scientific Practice*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press.

Macherey, Pierre. 2005. « 'Il faut être absolument moderne' : La modernité état de fait ou impératif ? ». Lille : Groupe d'études « La Philosophie au sens large ». [en ligne]. <<http://stl.recherche.univ-lille3.fr/seminaires/philosophie/macherey/macherey20052006/macherey28092005cadreprincipal.html>>. (consulté le 4 août 2014).

Maniez, François. 2005 a. « La phraséologie du diagnostic : étude d'un corpus bilingue anglais-français d'articles de recherche dans le domaine de la cardiologie ». in Beltran-Vidal et Maniez. *Les mots de la santé*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon. 189-200.

Maniez, François. 2005 b. « Identification automatique des adjectifs relationnels : approche fondée sur l'utilisation d'un corpus en langue de spécialité ». in Béjoint, Henri et François Maniez (dir.). *De la mesure dans les termes*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon. 134-152.

Marcus, M.J. 2002. "On moving the upper 'frontier' of commercial wireless use (Spectrum policy and Regulatory Issues)". *Wireless Communications, IEEE* 19 (4). [En ligne] <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6272416>>. (consulté le 3 février 2013).

Marcus, Solomon. 1994. « Vers une approche transdisciplinaire du temps ». in Cazenave et Nicolescu. *L'homme, la science et la nature*. Aix-en-Provence : Le Mail. 54-79.

Marienstras, Richard. 1981. *Le proche et le lointain. Sur Shakespeare, le drame élisabethain et l'idéologie aux XVI^e et XVII^e siècles*. Paris : Editions de Minuit.

Mathieu-Castellani, Gisèle. 1990. « Le retour de l'emblème ». *Littérature* 78 : 3-10.

Maurel, Chloé. 2009. *Géopolitique des impérialismes*. Paris : Studyrama.

Maurer, Konrad, Stephan Volk et Hector Gerbaldo. 1997. "Auguste D and Alzheimer's Disease". *The Lancet*. [en ligne]. <<http://www.thelancet.com/journals/lancet/article /PIIS0140673696102038/fulltext>>. (consulté le 19 novembre 2014).

Mayaffre, Damon. 2005. « Rôle et place des corpus en linguistique : réflexions introductives ». *Texte!* [en ligne]. <http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Mayaffre_Corpus.html>. (Consultée le 28 mars 2010).

McCarthy, Marian. "Motto of University College Cork" [en ligne]. <www.ucc.ie/vp/documents /scholarship/composite document2.doc>. (consulté le 25 mai 2011)

McGettigan, Paul A. 2013. "Transcriptomics in the RNA-seq era". *Current Opinion in Chemical Biology*. 17 (1) : 4-11. [en ligne]. <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1367593112001585>>. (consulté le 25 août 2014).

McInnery, Joanne et Tim Robert. 2004. "Collaborative or cooperative learning?" in Roberts, T.S.. *Online Collaborative Learning : Theory and Practice*. Hershey : Information Science Publishing. 203-214.

Mellet, Sylvie (dir.) 2008. *Concession et dialogisme. Les connecteurs concessifs à l'épreuve des corpus*. Berne : Peter Lang.

Merxmüller, Hermann. 1972. "Systematic Botany – an Unachieved Synthesis". *Biological Journal of the Linnean Society*. 4 (4) : 311-321. [en ligne]. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1095-8312.1972.tb00698.x/>>. (consulté le 12 avril 2014).

Michener, Charles D., John O. Corliss, Richard S. Cowan, Peter H. Raven, Curtis W. Sabrosky, Donald F. Squires, G.W. Wharton. 1970. "Systematics in Support of Biological Research". Washington : National Research Council.

Miller, Thomas. 1998 « Visual Persuasion: A Comparison of Visuals in Academic Texts and the Popular Press ». *English for Specific Purposes*, 17: 29-46.

Millnar, Michael. 2005. "Investors in People Branded a Useless Quango". *Personnel Today*. [en ligne] <<http://www.personneltoday.com/articles/11/02/2005/27933/investors-in-people-branded-a-useless-quango.htm>>. (consulté le 27 avril 2013).

Minster, Jean-François. 2000. « L'internationale de la recherche » in Sabouret et Caro. *Chercher. Jours après jours, les aventuriers du savoir*. Paris. Autrement : 146-158.

Moles, Abraham A. 1995. *Les sciences de l'imprécis*. Paris : Seuil.

Morel, Mary-Annick. 1996. *La concession en français*. Paris : Ophrys.

Morgan, Jacob. 2013. "The 5 Must-Have Qualities of the Modern Company". <<http://www.foresight.com/sites/jacobmorgan/2013/10/29/the-5-must-have-qualities-of-the-modern-company/>>. [en ligne]. (consulté le 4 août 2014).

Morin, Edgar. 1990. « Articuler les disciplines ». Paris : CNRS. [en ligne]. <<http://archive.mcxapc.org/docs/conseilscient/morin1.htm>>. (consulté le 6 avril 2014).

Morin, Edgar. 1994. « Sur l'interdisciplinarité ». *Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Etudes Interdisciplinaires*. [en ligne] <<http://ciret-transdisciplinarity.org/bulletin/b2c2.php>>. (consulté le 5 avril 2014).

Mortureux, Marie-Françoise. 1995. « Les vocabulaires scientifiques et techniques ». *Les Carnets du Cediscor*. [En ligne]. <<http://cediscor.revues.org/463>>. (consulté le 31 août 2012).

Mouillot, Philippe. 2006. *PublicitéS*. Paris : Gualino.

Mounin. 2000. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Mucchielli, Alex. 2000. *L'art d'influencer*. Paris : Armand Collin.

Mucchielli, Alex. 2010. *La conception des publicités*. Nice : Ovidia.

Mussou, Amandine et Sarah Troche (dir.). 2009. *Le jeu d'échecs comme représentation : univers clos ou reflet du monde*. Paris : Edition Rue d'Ulm.

Myers, Greg. "Every picture tells a story: Illustrations in E.O. Wilson's Sociobiology" in Lynch & Woolgar. 1990. *Representation in Scientific Practice*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press : 231-266.

Neeman, Patrick. 2011. "How to Write a Great Job Requisition". [en ligne]. <<http://blog.jobvite.com/2011/02/how-to-write-a-great-job-requisition-5-tips/>>. (consulté le 11 mars 2013)

Nelkin, Dorothy. 1984. *Science as Intellectual Property. Who Controls Scientific Research?* New York : Macmillan Publishing Company.

Nelkin, Dorothy. 1987. *Selling Science. How the Press Covers Science and Technology*. New York : Freeman and Company.

Nelkin, Dorothy (dir.). 1992. *Controversy. Politics of Technical Decisions*. Newbury Park : Sage.

Neveu, Franck. 2004. *Dictionnaire des sciences du langage*. Paris : Armand Colin.

Nicolescu, Basarab. 1993. « Une nouvelle approche scientifique, culturelle et spirituelle – La transdisciplinarité ». *Passerelles*. 7 : 102-115.

Nicolescu, Basarab. 1996. *La transdisciplinarité*. Monaco : Rocher.

O'Connor, Maureen. 1997. "So what's the GNVQ worth?" *The Independent* [En ligne] <<http://www.independent.co.uk/news/education/education-news/so-whats-a-gnvq-worth-1257944.html>>. (consulté le 15 décembre 2012).

Oosterhuis, Derrick M. 2003. "Crop Physiology : CSES 5013". Université d'Arkansas. [en ligne]. <cses.uark.edu/CSES5013.pdf>. (consulté le 5 juin 2014).

Organisation de Coopération et de Développement Economique. 2007. *Frascati Manual* (revised). [en ligne]. <http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002_9789264199040-en>. (consulté le 11 avril 2014).

Origgi, Gloria et Frédéric Darbellay. 2010. *Repenser l'interdisciplinarité*. Genève : Slatkine. [en ligne]. <<http://www.interdisciplines.org/conferences/FIRST-INIT-Virtual-Seminar-Inter-and-Transdisciplinary-Horizons-INIT-Purposes-and-Approaches>>. (consulté le 21 avril 2014).

Orr, Nigel. 2000. « Les noyaux instables » in Sabouret et Caro. *Chercher. Jours après jours, les aventuriers du savoir*. Paris. Autrement : 94-102.

Ovide. *Métamorphoses*. [en ligne]. <<http://bcs.fltr.ucl.ac.be/metam/met04/M04-1-273.htm>>. (Consulté le 28 février 2012).

Pachulski, Alexandre. 2012. *Les nouveaux horizons RH*. Paris : Diateino.

Pacific, Christophe. 2011. *Consensus / Dissensus. Principe du conflit nécessaire*. Paris : L'Harmattan.

Paillard, Michel. 1993. « Les chemins de la concession : quelques contrastes entre anglais et français ». in Claude Muller et Daniel Roulland. *Subordinations*. 207-226. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Palmer, Frank Robert. 1986. *Mood and Modality*. Cambridge : Cambridge University Press.

Parkinson, James. 1817. "An Essay on the Shaking Palsy". Londres: Sherwood, Neely and Jones. <<https://archive.org/stream/essayonshakingpa00parkuoft#page/n11/mode/2up>>. (consulté le 19 novembre 2014).

Pascal, Blaise. 1652-1653. « Discours sur les passions de l'amour ». Bibliothèque Municipale de Lisieux. [en ligne]. <<http://www.bmlisieux.com/curiosa/passions.htm>>. (consulté le 26 janvier 2009).

Paton, Graeme. 2011. "More state schools 'should teach Latin'". *The Daily Telegraph*. [en ligne]. <<http://www.telegraph.co.uk/education/7457449/More-state-schools-should-teach-Latin.html>>.

Patterson, Bruce. 1996. "Trends in university heraldry : The British Empire and beyond" in Boudreau, Claire, Daniel Cogné & Auguste Vachon (eds.) *Genealogica & Heraldica: Proceedings of the 22nd International Congress of Genealogical and Heraldic Sciences*. Ottawa : University of Ottawa Press. 419-438.

Pauchard, Jean (éd.). 2000. *La modalité et les modaux en diachronie et en synchronie (domaine anglais)*. Reims. Presses Universitaires de Reims.

Paulré, Bernard. 1993. « L'entreprise et les pièges de la modernité : dysfonctionnements de la communication dans les entreprises contemporaines ». *Quaderni* 20 : 35-44. [en ligne]. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1993_num_20_1_1016>. (consulté le août 2014).

Peretti, Jean-Marie. 2008. *Dictionnaire des ressources humaines*. Paris : Vuibert.

Perkins, Michael R. 1983. *Modal Expressions in English*. Londres : Frances Pinter.

Perkins, Peter. 2009. "Dematuration". *Journal of the Royal Society of Medecine*. 102 : 98-102. [en ligne]. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2726819/>>. (consulté le 30 novembre 2014).

Perret, Robert. 1994. « Néologie et sémantique. Le cas du suffixe -ism en anglais ». *Néologie lexicale. Anglais* 7 : 117-136.

Pestre, Dominique. 2003. *Science, argent et politique. Un essai d'interprétation*. Paris : Institut National de la Recherche Agronomique.

Petit, Gérard. 2001. « Dénomination et lexique ». *Journal of French Language Studies*. 11-1 : 89-121. [En ligne]. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00464109>>. (consulté le 30 avril 2013).

Pifer, Alan. 1987. "Letter : On Quasi-Public Organizations ; Whence Came the Quanto and Why". *New York Times* : 5 September. [en ligne]. <<http://www.nytimes.com/1987/09/05/opinion/l-letter-on-quasi-public-organizations-whence-came-the-quango-and-why-969587.html?pagewanted=1>>. (consulté le 21 mai 2013).

Piotet, Françoise. 2007. *Emploi et travail*. Paris : Armand Colin.

Poinssac, Béatrice. 1994. *L'infographie*. Paris : Presses Universitaires de France.

Polanyi, Michael. 1951. *The Logic of Liberty*. Chicago : The University of Chicago Press.

Polguère, Alain. 2008. *Lexicologie et sémantique lexicale*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Ponsford, Anna-Stina, Matti Viitanen, Catarina Lundberg et Kurt Johansson. 2008. "Assessment of driving after stroke". *Accident Analysis & Prevention*. 40 (2) : 452-460.

Porter, Roy. 2001. *The Cambridge Illustrated History of Medicine*. Cambridge : Cambridge University Press.

Press, James.S, Judith M. Tanur. 2001. *The Subjectivity of Scientists and the Bayesian Approach*. New York : John Wiley & Sons.

Prouvost, Jean & Jean-François Sablayrolles. 2003. *Les néologismes*. Paris : Presses Universitaires de France

Quémada, Bernard. 1993. « Technique et langage » in Gille, Bertrand. *Histoire des techniques*. Paris : Gallimard. 1146-1240.

Rallet, Alain et André Torre. 2007. *La proximité à l'épreuve des technologies de communication*. Paris : L'Harmattan.

Râman, Chandrasekhara V. 1930. "The Molecular Scattering of Light". Nobel Lecture. Indian Association for the Cultivation of Science. [en ligne]. <www.ias.res.in/noble-lecture_sir_cv_raman.pdf>. (consulté le 19 novembre 2014).

Ranger, Graham. 1998. *Les constructions concessives en anglais : une approche énonciative*. Gap : Ophrys.

Rastier, François. 2004. « Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus ». *Texte* [en ligne]. <http://www.revue-exto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html>. (consulté le 28 mars 2010).

Reboul, Anne. 2000. « Analyser le langage » in Sabouret et Caro. *Chercher. Jours après jours, les aventuriers du savoir*. Paris. Autrement : 110-118.

Reboul, Anne & Jacques Moeschler. 1998. *La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*. Paris : Seuil.

Resche, Catherine. 2000. "Hedging across genres : an approach for non-native students of English for Economics". *ASp* : 289-308.

Resche, Catherine. 2001. « Réflexions sur la frontière entre langue générale et langue spécialisée ». in Mémet, Monique et Michel Petit (dir.). *L'Anglais de spécialité en France. Mélanges en l'honneur de Michel Perrin*. Bordeaux : GERAS. 37-46.

Rezé, Michel et Ralph Bowen. 1998. *The American West. History, Myth and the National Identity*. Paris: Armand Colin.

Rice, Brian. "University Mottos". Connexions International. <http://lci.typepad.com/leaders_resourcing_leader/2009/07/university-mottos.html>. (consulté le 28 juin 2011).

Rich, Michael. 2009. "Dematuration?". *Journal of the Royal Society of Medicine*. 102 : 402.

Richmond, Caroline. 2014. "Tom Margerison obituary". <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/mar/02/tom-margerison>>. (consulté le 11 septembre 2014).

Rimbaud, Arthur. 1979. *Œuvres complètes*. Paris : Gallimard.

Roggero, Jacques. 1979. *Grammaire anglaise*. Paris : Nathan.

Rogez, Mathilde. 2008. « Du cadre à la marge : représentations du paysage de la frontière dans les romans de J.M. Coetzee ». in Corinne Alexandre-Garnier (dir.). *Frontières, marges et confins*. Paris : Presses de l'Université de Paris X. 329-348.

Roqueplo, Philippe. 1983. *Penser la technique*. Paris : Seuil.

Rouquette, Sébastien (dir.). 2011. *Sciences et médias*. Paris : CNRS.

Rouquette, Sébastien. 2011. « Présentation générale : Sciences et médias dans un changement de logique » in Rouquette. *Sciences et médias*. Paris : CNRS. 9-38.

Rousset, André. 1993. *Les nouvelles frontières de la connaissance*. Paris : Ellipses.

Rowley-Jolivet, Elizabeth. 2000. "Image as text. Aspects of the shared visual language of scientific conference participants". *ASp* 27-30: 133-154.

Rowley-Jolivet, Elizabeth. 2010. "The Evolution of medical imagery in the 19th century : *The Lancet*, 1823-1905". In David Banks (éd.) *Aspects diachroniques du texte de spécialité*. Paris : L'Harmattan. 53-74.

Ruskin, John. 1857 [2009]. *The Elements of Drawing*. The Project Gutenberg eBook. [en ligne]. <<http://www.gutenberg.org/files/30325/30325-h/30325-h.htm>> (consulté le 10 janvier 2012).

Sablairolles, Jean-François. 2008. « Néologie et dictionnaire(s) comme corpus d'exclusion ». in Jean-François Sablairolles *Néologie et terminologie dans les dictionnaires* Paris : Honoré Champion. 19-36.

Sabouret, Jean-François et Paul Caro (dir.). 2000. *Chercher. Jours après jours, les aventuriers du savoir*. Paris : Autrement.

Santayana, George. 1936. *Obiter Scripta : Lectures, Essays and Reviews*. New York : C. Scribner's Sons.

Sartre, Jean-Paul. 1936 [1989]. *L'imagination*. Paris : Presses Universitaires de France.

Savatovsky, Dan. 1995. « Le français, matière ou discipline? ». *Langages* 29 : 52-77.

Schudson, Michael. 1984. *Advertising, The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.

Schumacher, Ernst Friedrich. 1973. *Small is Beautiful : A Study of Economics as if People Mattered*. Londres: Vintage Books.

Searle, John R. 1969. *Speech Acts : An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press.

Servan-Schreiber, Jean-Louis. 1973. *L'entreprise à visage humain*. Paris : Robert Laffont.

Shepherd, Jessica. 2011. "UCAS reports record student applications for university". *The Guardian* [en ligne]. <<http://www.guardian.co.uk/education/2011/jan/31/ucas-reports-record-student-applications?NCTCMP=SRCH>>. (consulté le 28 juin 2011).

Shakespeare, William. *As You Like It*. [en ligne] <<http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/playmenu.php?WorkID=asyoulikeit>>. (consulté le 10 avril 2013).

Shakespeare, William. *Sonnets*. [en ligne] <<http://www.shakespeare-online.com/sonnets/>>. (consulté le 13 janvier 2012).

Shumway, David R. et Ellen Messer-Davidow. 1991. "Disciplinarity : an Introduction". *Poetics Today* 12 (2) : 201-225.

Sicard, Marie-Noëlle. 2011. « Les journalistes scientifiques : régulateurs d'un espace d'opinion » in Rouquette, Sébastien (dir.). *Sciences et médias*. Paris : CNRS. 63-77.

Sinclair, John. 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford : Oxford University Press.

Singh, Surendra, Sarjinder Singh, J.P. Mittal, C.J.S. Pannu. 1998. "Frontier energy use for the cultivation of wheat crop in Punjab". *Energy Conversion and Management*. 39 : 485-491. [en ligne] <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0196890496002348>>. (consulté le 28 janvier 2013).

Smith, Karl A. 1995. "Cooperative Learning : Effective Teamwork for Engineering Classrooms". Atlanta: ASEE/IEEE *Proceedings of the Frontiers in Education Conference*.

Smith, Stephanie. 2006. "Doctors grow organs from patients' own cells". [en ligne]. <<http://edition.cnn.com/2006/HEALTH/conditions/04/03/engineered.organs/index.html>>. (consulté le 27 janvier 2013).

Snow, Charles Percy. 1965. *The Two Cultures*. Londres : Cambridge University Press.

Sonnenfeld, Jeffrey. 2007. *"The Real Scandal at BP"*. *Bloomberg Businessweek Magazine*. [en ligne]. <<http://www.businessweek.com/stories/2007-05-13/the-real-scandal-at-bp>>. (consulté le 4 juin 2013).

Sosin, George. 2006. « Contribution à une caractérisation de l'anglais des énergies renouvelables médiatisé par l'article de vulgarisation scientifique ». Mémoire de Master 2. Université de Bordeaux II.

Sosin, George. (sous presse). « Dix chiffres pour une infinité de nombres : la quantification dans les annonces pour l'emploi en milieu scientifique ». *Cahiers de l'ERLA*.

Sperber, Dan. 2003. "Why Rethink Interdisciplinarity?" [en ligne] <<http://www.dan.sperber.fr/?p=101>>. (consulté le 27 avril 2014).

Spurk, Jan. 2012. « Contre la résignation et la mauvaise foi – pour les sciences sociales publiques », *SociologieS* [En ligne] <<http://sociologies.revues.org/3771>> (consulté le 11 juillet 2014).

Stanciu-Capota, Rodica. 2004. « Du blason littéraire ou la mise en abyme en littérature ». *Dialogos* 9 : 55-57. [en ligne]. <http://www.romanice.ase.ro/dialogos/09/12_Capota_La-mise.pdf>. (consulté le 23 février 2012).

Starobinski, Jean. 1966 « Remarques sur l'histoire du concept d'imagination ». *Cahiers internationaux du symbolisme*. 1 : 17.

Starobinski, Jean. 1984. « Regards sur l'image » in *Le siècle de Kafka*. Paris : Centre Georges Pompidou. 28-47.

Stengers, Isabelle. 1997. *La guerre des sciences*. Paris : La découverte.

Stengers, Isabelle. 2001. *La guerre des sciences aura-t-elle lieu ? Scientifiction*. Paris : Seuil.

Suhamy, Henry. 1994. *Stylistique anglaise*. Paris : Presses Universitaires de France.

- Tambourin, Pierre. 2005. « Les grands instruments de la biologie moléculaire, prémices de la médecine de demain ». *La revue pour l'histoire du CNRS* : 12. Annexe « La compétition privé / public : Celera Genomics » [en ligne]. <<http://histoire-cnrs.revues.org/1308> et <http://histoire-cnrs.revues.org/1314>>. (consulté le 31 mai 2013).
- Tanaka, Keiko. 1994. *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londres : Routledge.
- Taton, René (dir.). 1964 [1983]. *La science contemporaine. Le XX^e siècle. Années 1900-1960*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Terzidis, Kostas. 2007. "The Etymology of Design : Pre-Socratic Perspective". *Massachusetts Press Journal*. 23 (4) : 69-78. [en ligne]. < <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/desi.2007.23.4.69#.U8mBvmcrh9A>>. (consulté le 24 janvier 2012).
- Thévenet, Maurice. 1993 (2010). *La culture d'entreprise*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Thoma, Mark. 2011. "What Caused the Financial Crisis? Don't Ask an Economist". *The Fiscal Times*. [en ligne]. < <http://www.thefiscaltimes.com/Columns/2011/08/30/What-Caused-the-Financial-Crisis-Dont-Ask-an-Economist#page1>>. (consulté le 13 septembre 2014).
- Thompson, Willie et Carole McCallum. 1998. *Glasgow Caledonian University : its Origins and Evolution*. East Linton : Tuckwell Press.
- Thompson Klein, Julie. 1996. *Crossing Boundaries / Knowledge, Disciplinarity, and Interdisciplinarity*. Charlottesville : University of Virginia Press.
- Titmus, Colin et alii. 1979. *Terminology of Adult Education*. Paris : UNESCO. [en ligne] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000322/032265mo.pdf>>. (consulté le 13 mars 2013).
- Todd, Peter A. & James D. McKeen, & R. Brent Gallupe. 1995. « The Evolution of IS Job Skills: A Content Analysis of IS Job Advertisements From 1970 to 1990 ». *Management Information Systems Quarterly*. 19 (1): 1-27.
- Toffler, Alvin. 1970. *Future Shock*. Londres : The Bodley Head.
- Tournier, Jean. 1985. *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain*. Paris, Genève : Champion-Slatkine.
- Trimble, Russell F. 1976. "Etymology of Chemistry". *Journal of Chemical Education*. 53 (12) : 802.
- Trouillon, Jean-Louis. 2010. « Approche de la lexicographie en langue de spécialité ». *Cahiers de l'APLIUT*. 31 : 35-48.
- Trouvé, Alain-J. 2011. « Défense et illustration de la culture générale ». *Atala* 14 : 5-28. [en ligne] <http://www.lycee-chateaubriand.fr/cru-atala/fiche.php?publication_id=21#p131>. (consulté le 8 juillet 2014).
- Turner, Frederick Jackson. 1935. *The Frontier in American History*. New York: Henry Holt and Co. [en ligne] <<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/TURNER/>>. [en ligne]. (consulté le 9 décembre 2012)
- Turner, Frederick Jackson. 1996. *The Frontier in American History*. Mineola: Dover Publications.
- Ullmo, Jean. 1969. *La pensée scientifique moderne*. Paris : Flammarion.

Vacher, Laurent-Michel. 1998. *La science par ceux qui la font. Dix entretiens sur les connaissances actuelles*. Montréal : Liber.

Vaïs, Michel. 1997. « Théâtre et société : quels rapports ? ». *Jeu : revue de théâtre*. 82 (1) : 8-21. [en ligne] <<http://www.erudit.org/culture/jeu1060667/jeu1072752/25385ac.pdf>>. (Consulté le 18 mai 2013).

Vergote, Antoine. « Le symbole ». 1959. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/phlou_0035-3841_1959_num_57_54_4995>. [en ligne]. (consulté le 10 décembre 2012).

Vermes, Istvan, Clemens Haanen, Helga Steffen-Nakken et Chris Reutelingsperger. 1995. "A novel assay for apoptosis. Flow Cytometric Detection of Phosphatidylserine Expression on Early Apoptotic Cells using Fluorescein Labelled Annexin V". *Journal of Immunological Methods* 184 : 39-51.

Vettraino-Soulard, Marie-Claude. 1993. *Lire une image*. Paris : Armand Collin

Vial, Michel. 2010. *Le travail des limites dans la relation éducative : aide ? guidage ? accompagnement ?* Paris : L'Harmattan.

Vidal, Bernard. 2014. *Les visages de la science*. Louvain-la-Neuve : L'Harmattan.

Villareal, Luis P. 2005. *"Viruses and the Evolution of Life"*. Washington: ASM Press.

Vincens, Jean. 2001. « Définir l'expérience professionnelle ». *Travail et emploi*. 85 : 21-34.

Wayman, James L. 2013. "Special Tutorial Biometric Consortium Conference". [en ligne]. <biometrics.org/bc2013/.../special_tutorial_bcc_2013>. (consulté le 14 juin 2014).

Weart, Spencer R. 1988. *Nuclear Fear. A History of Images*. Cambridge : Harvard University Press.

Wehner, Todd C. 1988. "Effect of end-border condition on small-plot yield of cucumber". *Euphytica*. 38 (2) : 113-119. [en ligne]. <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBBF000_40181?LI=true>. (consulté le 29 janvier 2013).

Weisstein, Eric W. "Upper Limit". MathWorld – A Wolfram Web Resource. [En ligne] <<http://mathworld.wolfram.com/UpperLimit.html>>. (consulté le 3 février 2013).

Wenner, Melinda. 2007. "The war against war metaphors". *The Scientist*. [en ligne]. <<http://www.the-scientist.com/?articles.view/articleNo/24756/title/The-war-against-war-metaphors/>>. (consulté le 30 janvier 2012).

Westphalen, Marie-Hélène. 2004. *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*. Paris : Dunod.

White, Richard. 1991. *"It's Your Misfortune and None of My Own". A New History of the American West*. Norman et Londres : University of Oklahoma Press.

White, Richard et Patrician Nelson Limerick. 1994. *The Frontier in American Culture. An Exhibition at Newberry Library, August 26, 1944-January 7, 1995*. Berkeley et Los Angeles : University of California Press.

Whitman, Walt. 1865. *Leaves of Grass*. [en ligne]. <<http://www.bartleby.com/142/153.html>>. (consulté le 9 décembre 2012).

Wilson, Tim. 2012. "A Review of Business-University collaboration". [en ligne]. <<https://www.gov.uk/12-601-wilson-review-business-university-collaboration.pdf>>. (consulté le 18 août 2014).

Winterman, Denise. 2012. "Future foods: what will we be eating in 20 years' time?" *BBC News Magazine*. [en ligne]. <<http://www.bbc.com/news/magazine-18813075>>. (consulté le 27 novembre 2014).

Wither, George. *A collection of Emblemes, Ancient and Moderne, Quickened with metricall illustrations, both Morall and divine: And Disposed into lotteries, that instruction, and good counsell, may bee furthered by an honest and pleasant recreation*. <<http://emblem.libraries.psu.edu/withec.htm>>. (consulté le 21 février 2011)

Wold, Svanti. 1995. "Chemometrics : What do we mean with it and what do we want from it ?". *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*. 30 (1): 109-114.

Wolfram, Dolores, Christian Rainer, Harald Niederegger, Hildegunde Piza, Georg Wick. 2005. "Corrigendum to 'Cellular and molecular composition of fibrous capsules formed around silicone breast implants with special focus on local immune reactions' [*J Autoimmun* 23 (2004) 81–91]. *Journal of Autoimmunity*. 24 (4) : 361.

WorldCat. Online Computer Library Center. <<http://worldcatlibraries.org>>. (consulté le 12 avril 2014).

Wrobel, David M. 1993. *The End of American Exceptionalism : Frontier Anxiety from the Old West to the New Deal*. Lawrence: University Press of Kansas.

Wunenburger, Jean-Jacques. 1991 [1995]. *L'imagination*. Paris : Presses Universitaires de France.

Xu, Zhenhua. 2001. *Le néologisme et ses implications sociales*. Paris : L'Harmattan.

b) Sitographie

Aircraft Research Association. <<http://www.ara.co.uk/about-ara/>>. (consulté le 20 janvier 2013).

Akzo Nobel. <http://www.akzonobel.com/news/information_former_ici/>. (consulté le 30 août 2010).

All Souls College, Université d'Oxford. <http://www.all-souls.ox.ac.uk/content/Examination_Fellowships:_General_Information>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

Amgen. <<http://www.amgen.com/about/overview.html>>. (Consulté le 27 février 2012).

Archives of Biochemistry and Biophysics. [en ligne]. <<http://www.journals.elsevier.com/archives-of-biochemistry-and-biophysics/>>. (consulté le 7 décembre 2012).

AstraZeneca. <<http://careers.astrazeneca.co.uk/working-here/our-locations/alderley-park/living-in-the-North-West/>>. (consulté le 26 janvier 2012)

AstraZeneca. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4771615.stm>>. (consulté le 29 janvier 2012).

Attenborough, David. <<http://www.clare.cam.ac.uk/Emeritus-Honorary-and-Foundation-Fellows/>>. (consulté le 26 janvier 2012)

A-Z of Listed Buildings in Manchester. [en ligne]. <http://www.manchester.gov.uk/site/scripts/documents_info.php?documentID=1908&pageNumber=14>. (consulté le 12 avril 2011).

Bad Science – Ben Michael Goldacre, <<http://www.badsience.net/about-dr-ben-goldacre/>>. (consulté le 27 novembre 2014).

BBC online. 8 mars 1971. <http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/march/8/newsid_2516000/2516343.stm>. (consulté le 1^{er} janvier 2010)

Best 100 Companies to work for. <<http://features.thesundaytimes.co.uk/public/best100companies/live/template>>. (consulté le 8 juin 2013).

BHMG Marketing. <<http://bhmgmarketing.co.uk/services.html>>. (consulté le 21 avril 2011)

Biochemical and Biophysical Research Communications. [en ligne]. <<http://www.journals.elsevier.com/biochemical-and-biophysical-research-communications/>>. (consulté le 7 décembre 2012).

Biochemical Society. <<http://www.biochemistry.org/Home.aspx>>. (consulté le 6 décembre 2012).

Biometrical Statistics – définition. Department of Biological Statistics and Computational Biology. Cornell University. <<http://bscb.cornell.edu/about/biometry-and-statistics>>. (consulté le 5 juin 2014).

Biophysical Society. <<http://www.biophysics.org/portals/1/pdfs/what%20is%20biophysics%20brochure.pdf>>. (consulté le 6 décembre 2012).

Biophysical Society. <<http://www.biophysics.org/ProfessionalDevelopment/WhatIsBiophysics/tabid/2287/Default.aspx>>. (consulté le 6 décembre 2012).

Birmingham City University. <http://www.birminghampost.net/news/west-midlands-news/tm_method=full&objectid=19876233&siteid=50002-name_page.html>. (consulté le 21 avril 2011).

Blog College Confidential. <<http://talk.collegeconfidential.com/parents-forum/858376-relationship-between-mottos-schools-2.html>>. (consulté le 28 juin 2011).

Book of Kells. [en ligne]. <<http://www.art-imagery.com/cat.php?id=q&b=kells>>. (consulté le 17 avril 2011).

Bournemouth University – crest. <www.bournemouth.ac.uk/about/introduction_to_bu/uni_crest.html>. (consulté le 20 avril 2011).

Bournemouth University. <<http://www.home.bournemouth.ac.uk>>. (consulté le 20 avril 2011).

British Energy. *New York Times* <http://www.nytimes.com/2008/09/24/business/worldbusiness/24iht-edf.1.1.6429314.html?_r=0>. (consulté le 26 avril 2013).

Business Disability Forum. <<http://businessdisabilityforum.org.uk/#content>>. (consulté le 28 avril 2013).

The British Oxygen Company. <<http://www.guardian.co.uk/business/2006/mar/06/1>>. (consulté le 16 mars 2013).

Cabinet Office. Public Appointments. <<http://publicappointments.cabinetoffice.gov.uk/>>. (consulté le 16 mars 2013).

Cadremploi.fr. <www.cadremploi.fr> (consultés le 17 septembre 2014)

Cambridge Enterprise. <<http://www.enterprise.cam.ac.uk/ipandlicensing.php?subsub=89>>. (consulté le 3 mai 2011).

Cambridge Enterprise. <<http://www.enterprise.cam.ac.uk/aboutus.php>>. (consulté le 3 mai 2011).

Cancer Research Campaign. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/1703612.stm>>. (consulté le 17 août 2010).

Cancer Research Campaign. <<http://www.charitiesdirect.com/charities/top500.php?Start=100&Sort=&Order=2>>. (consulté le 17 août 2010)

Catalent Pharma Solutions. <<http://www.catalent.com/index.php/about-us/timeline/our-history>>. (consulté le 20 janvier 2013).

CellTech Group plc. <<http://www.elsevierbi.com/deals/200410110>>. (consulté le 11 février 2013).

Centre d'Activités Régionales pour la Production Propre. 2003. *Applications de la Biotechnologie dans l'industrie*. Barcelone. [en ligne]. <http://www.cprac.org/docs/Bio_tecnologiaFRA.pdf>. (consulté le 20 janvier 2013).

City of London. <<http://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/green-spaces/hampstead-heath/Pages/default.aspx>>. (consulté le 3 août 2014).

Colonne Morris. <http://www.histoire-image.org/site/oeuvre/analyse.php?rang=0&liste_analyse=687>. (consulté le 28 janvier 2012).

Combustion Institute, British Section. <<http://www.combustion.org.uk/newsletter/newsletternov04/burgoyne.html>>. (consulté le 21 août 2014).

Commission d'éthique en science et technologie du Gouvernement du Québec. <http://www.ethique.gouv.qc.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=93&lang=fr>. (Consulté le 11 novembre 2012).

Commission Européenne. <<http://i3s.ec.europa.eu/commitment/27.html>>. (consulté le 21 août 2014).

Conseil de l'Europe. <[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=ADMIN/RH\(2008\)28&Language=lanFrench&Ver=original&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=ADMIN/RH(2008)28&Language=lanFrench&Ver=original&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864)>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

Covance – *Annual Report 2010*. <http://www.covance.com/docs/investors/CVD_Annual_Report_2010.pdf>. (consulté le 11 mai 2011).

Coventry University – coat of arms. <<http://www.coventry.ac.uk/SiteCollectionDocuments/JulyAwards2009.pdf>>. (consulté le 20 avril 2011).

Coventry University – Logo. <http://www.coventry.ac.uk/SiteCollectionDocuments/5508-09_CU_Guidelines_2009.pdf>. (consulté le 20 avril 2011).

Cranfield University. Alumni Relations and Development Office. <<http://alumni.som.cranfield.ac.uk/>>. (consulté le 8 juin 2013).

Cranfield University. Annual Report 2010. <http://www.cranfield.ac.uk/annualreport/accounts/uni_accounts2010.pdf>. (consulté le 11 mai 2011).

De La Rue Ltd. <<http://www.delarue.com/timeline/index.html>> (consulté le 20 janvier 2012)

"De Montfort University – Logo gets serious with new red". 2008. *Times Higher Education*. <<http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storyCode=402147§ioncode=26>>. (consulté le 21 avril 2011).

De Montfort University. <http://www.dmu.ac.uk/aboutdmu/history/after_1992.jsp>. (consulté le 21 avril 2011).

Defence Vetting Agency. <<http://www.theyworkforyou.com/wms/?id=2011-10-11b.17WS.7>>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

Definition of "*Renewables*". World Meteorological Organization. <https://www.wmo.int/pages/index_en.html>. (consulté le 7 septembre 2014).

Department for Work and Pensions. <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-work-pensions/series/age-positive>>. (consulté le 28 avril 2013).

Dewey, Melvil. Online Computer Library Center. [en ligne] <<http://www.oclc.org/dewey/resources/biography.en.html>>. (consulté le 12 avril 2014).

Dictionnaire du blason. [en ligne]. <<http://www.genealogie.com/v2/services-blasons/dictionnaire-blason.asp>>. (consulté le 1^{er} avril 2011).

ETH Zürich. Ecole Polytechnique Fédérale de Zurich. <<http://www.ethrat.ch/en/node/988>>. (consulté le 27 novembre 2014).

Evans, Richard. <<http://www.technicaleducationmatters.org/node/193>>. (consulté le 15 décembre 2012).

Faculté de Médecine Pierre et Marie Curie. <<http://www.chups.jussieu.fr/polys/histo/histoP2/POLY.Chp.7.2.3.html>>. (consulté le 2 février 2013).

Forums de discussion sur les devises latines des universités. "*Veritas liberabit vos*" <<http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=2087724>>. (consultés le 28 juin 2011)

Gilead Sciences. <http://www.gilead.com/corporate_overview>. (consulté le 7 décembre 2012).

Glasgow Caledonian University. <<http://www.gcu.ac.uk/archives/gcu/index.html>>. (consulté le 20 janvier 2013).

GlaxoSmithKline. <<http://www.gsk.com/uk/about-us/our-uk-locations.html>>. (consulté le 9 décembre 2012).

Global 500 Roll of Honour. <<http://www.global500.org/>>. (consulté le 26 janvier 2012)

Government, UK. <<https://www.gov.uk/what-different-qualification-levels-mean>>. (consulté le 10 décembre 2012).

Government, UK. <<http://www.education.gov.uk/aboutfe/armslengthbodies/a00200461/qcda>>. (consulté le 10 décembre 2012).

Great Place to Work Institute. <<http://www.greatplacetowork.net/about-us/our-history>>. (consulté le 8 juin 2013).

Guardian Jobs. <<http://jobs.guardian.co.uk/jobs/senior-executive/>>. (consulté le 20 juin 2013).

Guardian Jobs. <<http://jobs.guardian.co.uk/st/professors.html>>. (consulté le 20 juin 2013).

Guillemets. <<http://publications.europa.eu/code/fr/fr-250800.htm>>. (consulté le 29 août 2010).

Hagberg Consulting Group. Corporate Culture. Telling the CEO that the baby is ugly. <<http://www.hagbergconsulting.com/telling-ceo.html>>. (consulté le 10 juillet 2014).

Heraldry on the Internet. <<http://www.digiserve.com/heraldry/>>. (consulté le 1^{er} avril 2011)

History of the Premier League. <http://www.premierleague.com/page/History/0,,123_06,00.html> (consulté le 12 janvier 2009).

Hoban, Mark, MP. <<http://www.markhoban.com/>>. (consulté le 1^{er} mai 2013).

Home Office – UK Border Agency. "Working in the UK". <<http://www.ukba.homeoffice.gov.uk/visas-immigration/working/>>. (consulté le 10 janvier 2014).

Hospira. <http://www.hospira.com/about_hospira/our_history/>. (consulté le 26 avril 2013).

Hume Building, Nui Maynooth. <<http://www.nuim.ie/news/galleries/hume.shtml>>. (consulté le 26 janvier 2012).

Imperial College London. <<http://www.london.ac.uk/653.html>>. (consulté le 1^{er} septembre 2010).

Imperial College London – *Annual Report 2010*. <http://workspace.imperial.ac.uk/finance/Public/annual_report/annual_report_09_10.pdf>. (consulté le 10 mai 2011)

Indeed. <<http://www.indeed.com/q-Assistant-Professor-jobs.html>>. (consulté le 20 juin 2013).

Infographie de presse. <<http://www.seguier.fr/>> (consulté le 25 septembre 2011).

Institut National de Recherche Pédagogique. « Image, une notion à revisiter ». [en ligne] <<http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/SoTeintro.htm>>. (consulté le 5 mars 2012)

Interdisciplines. Institut Nicod. <http://www.interdisciplines.org/about_us.php>. (consulté le 25 août 2014).

Intertek. Rheology Laboratories. <<http://www.intertek.com/analysis/rheology-laboratories/>>. (consulté le 3 février 2013).

Investors in People. <<http://www.investorsinpeople.co.uk/About/Pages/default.aspx>>. (consulté le 27 avril 2013).

Investors in People. <<http://www.investorsinpeople.co.uk/Documents/IiP%20Leaflet/IiP%20Leaflet.pdf>>. (consulté le 27 avril 2013).

Investors in People. < <http://www.investorsinpeople.co.uk/mediaresearch/research/pages/provingthebenefits.aspx>>. (consulté le 27 avril 2013).

Isaac Newton Institute for Mathematical Sciences. <<http://www.newton.ac.uk/history/index.html>>. (consulté le 26 janvier 2012).

Isis Innovation. <<http://www.isis-innovation.com/>>. (consulté le 1^{er} mai 2011).

Isis Innovation. <<http://www.isis-innovation.com/spinout/index.html>>. (consulté le 1^{er} mai 2011).

Ivanhoe School – Motto. <<http://www.ivanhoeschool.co.uk/wordpress/?p=189>> (consulté le 28 juin 2011).

James Hutton Institute. [en ligne]. <<http://www.macaulay.ac.uk/newinstitute/>>. (consulté le 14 juillet 2014).

jobs.ac.uk. <<http://www.jobs.ac.uk/categories/postdoc-jobs/5>>. (consulté le 20 juin 2013).

Home Office. <<http://homeoffice.gov.uk/equalities/>>. (consulté le 8 février 2013).

King's College London – Motto. <http://www.kcl.ac.uk/content/1/c4/35/32/29_09_04.pdf>. (consulté le 23 mai 2011).

King's College London Business Ltd. <<http://www.kcl.ac.uk/innovation/business/about/index.aspx>>. (consulté le 28 juillet 2014).

Kingston University – Logo. <http://www.kingstonuniversity.info/images/kingston_logo.gif>. (consulté le 22 avril 2011).

Kirkham Young. <<http://www.kirkhamyoung.co.uk/index.php>>. (consulté le 20 mai 2013).

Knowledge Transfer Partnership. <<http://www.ktponline.org.uk/faqs/faqs.aspx>>. (consulté le 7 mai 2011).

Knowledge Transfer Partnership. <<http://www.ktponline.org.uk>>. (consulté le 5 mai 2011).

Lane, Sir David P. <<http://info.cancerresearchuk.org/cancerandresearch/ourcurrentresearch/researchbygrantee/prof-david-lane>>. (consultés le 8 mai 2011).

Lane, Sir David P. <<http://www.ecancermedicalscience.com/tv/?play=186>>. (consulté le 8 mai 2011)

Lane, Sir David P. CV. <<https://researchers.a-star.edu.sg/userprofile.aspx?userid=6349>>. (consulté le 9 mai 2011).

Lauréats du Prix Nobel. <http://www.aggdata.com/awards/nobel_prize_winners>. (consulté le 26 janvier 2012).

Leeds Metropolitan University. <http://www.yorkshirepost.co.uk/news/in_it_for_the_long_haul_with_sights_on_europe_1_2496137>. (consulté le 25 avril 2011).

Litfaßsäulen. <<http://www.arte.tv/fr/2716212,CmC=2716766.html>>. (consulté le 28 janvier 2012).

Livre blanc de la SAES – contribution du GERAS. <www.geras.fr/LivreblancSAES_contributionGERAS_sept2012-1.pdf>. (consulté le 12 septembre 2014).

London School of Hygiene and Tropical Medicine. <<http://www.lshtm.ac.uk/aboutus/seal/>>. (consulté le 3 avril 2011).

Lund University. <<http://www.lunduniversity.lu.se/>>. (consulté le 29 janvier 2012).

Manpower – Logo. <<http://manpower.com/>>. (consulté le 11 janvier 2012)

Marie Curie Actions. <http://cordis.europa.eu/fp7/people/home_fr.html> (consulté le 23 janvier 2012).

MedImmune. <http://www.medimmune.com/about_us_company.aspx>. (consulté le 29 janvier 2012).

Ministère de la Culture. France terme. <<http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=spectacle+solo&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>>. (consulté le 8 avril 2013).

Ministry of Defence. "National Security Vetting". <<https://www.gov.uk/security-vetting-and-clearance>>. (consulté le 10 janvier 2014).

Monbiot, George. <<http://www.monbiot.com/about/>>. (consulté le 26 janvier 2012)

National Health Service. <<http://www.nhsinnovationslondon.com/aboutus/default.htm>>. (Consulté le 7 mai 2011).

National Science Digital Library. Educational Data Plots. <<http://education.arm.gov/nsdl/Library/glossary.shtml>>. (consulté le 29 janvier 2013).

Natural England : Areas of Outstanding Natural Beauty. <<http://www.naturalengland.org.uk/ourwork/conservation/designations/aonb/>>. (consulté le 10 février 2012).

New Scientist. Conseil aux auteurs. <http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/969/authorinstructions#2001>. (consulté le 5 février 2012).

New Scientist. Coût d'une page publicitaire. <http://www.newscientist.com/data/html/jobs/media_center/uk/rate_card.jsp>. (consulté le 11 mai 2011).

New Scientist. Images. <http://www.elsevier.com/framework_authors/Artwork/Artwork_2010.pdf>. (consulté le 5 février 2012).

O'Neil, Luke. <http://www.tcd.ie/Biochemistry/research/l_o_neill.php>. (consulté le 8 mai 2011).

Opportunity Now. <<http://opportunitynow.bitc.org.uk/>>. (consultés le 8 février 2013).

Opportunity Now. <<http://opportunitynow.bitc.org.uk/membership/list-members>>. (consulté le 8 février 2013).

Opsona Therapeutics. <<http://www.opsona.com/index.jsp?p=111&n=113>>. (consulté le 8 mai 2011).

Orchestre de Hallé. <<http://www.halle.co.uk/publishedSite/home.asp>> (consulté le 11 janvier 2009)

OTAN. <<http://www.nato.int/docu/stanag/aap006/aap6.htm>>. (consulté le 12 mars 2013).

Orthotypographie. <<http://listetypo.free.fr/ortho/guillemets.html>>. (consulté le 29 août 2010).

Permanent Subcommittee on Investigations. United States Senate. 2001. "Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse". [en ligne] <<http://www.hsgac.senate.gov/subcommittees/investigations/issues/financial-crisis-and-other-financial-market-issues>>. (consulté le 13 septembre 2014).

PhDs.org. <<http://jobs.phds.org/tenure-track>>. (consulté le 20 juin 2013).

Pluss. <<http://www.pluss.org.uk/2-ticks-positive-about-disability-symbol>>. (consulté le 22 août 2014).

Queen's University Belfast. <<http://www.art-imagery.com/cat.php?id=q>>. (consulté le 17 avril 2011)

Queen's University Belfast. <<http://www.qub.ac.uk/home/TheUniversity/AboutQueens/HistroyofQueens/>>. (consulté le 12 avril 2011)

Ramboll Group. <<http://www.ramboll-management.com/news/viewnews?newsid=E6FB0697-B005-4963-9B2E-9A96E37CB592>>. (consulté le 27 janvier 2012).

Reckitt Benckiser. <<http://www.rb.com/rb-worldwide/rb-history>>. (consulté le 12 avril 2013).

Royal Botanic Gardens Kew. <<http://whc.unesco.org/en/list/1084>>. (consulté le 10 février 2012).

Royal Holloway. <<http://www.rhul.ac.uk/aboutus/governancematters/brandandlogo.aspx>>. (consulté le 3 avril 2011)

Sanofi Aventis. <http://www.atlas-patrimoine93.fr/documents/patrimoine_en_SSD_15.pdf>. (consulté le 30 août 2010).

Scherer DDS Ltd. <<http://www.catalent.com/index.php/about-us/timeline/our-history>>. (consulté le 20 janvier 2013).

Siemens. <<http://www.siemens.com/about/en/history.htm>>. (consulté le 29 janvier 2012).

Skills Funding Agency. <<http://fechoices.skillsfundingagency.bis.gov.uk/Pages/home.aspx>>. (consulté le 12 mars 2013).

Société des amis de la Bibliothèque et de l'histoire de l'Ecole Polytechnique. Claude-Louis-Marie-Henri Navier. <<http://www.sabix.org/bulletin/b5/navier.html>>. (consulté le 20 janvier 2013).

St Bartholomew Hospital Medical School. <<http://www.bartsandthelondon.nhs.uk/about-us/our-history/history-of-modern-medicine-and-timelines/the-history-of-st-bartholomew-s-hospital/>>. (consulté le 5 avril 2011)

St Catherine's College, Oxford. <<https://www.stcatz.ox.ac.uk/vacancies/History-T12>>. (consulté le 24 avril 2013).

St George's Hospital Medical School – logo. <http://www.sgul.ac.uk/search_form?SearchableText=logo>. (consulté le 17 avril 2011)

Saint-Michel, Serge-Henri. <<http://www.marketing-professionnel.fr/serge-henri-saint-michel>>. (consulté le 3 mars 2012).

Stonewall. <http://www.stonewall.org.uk/about_us/2532.asp>. (consulté le 27 avril 2013).

Stonewall. <http://www.stonewall.org.uk/documents/final_top_100_booklet_website_version_high_res_1.pdf>. (consulté le 27 avril 2013).

Swiss Cube. Lausanne. Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne. [en ligne]. <<http://swisscube.epfl.ch/>>. (consulté le 9 décembre 2012).

Syngenta. <<http://www.syngenta.com/global/corporate/en/about-syngenta/Pages/about-syngenta.aspx>>

Takeda Pharmaceuticals. <<http://www.tpi.takeda.com/media/news-releases/2011/takeda-to-acquire-nycomed/>>. (consulté le 26 avril 2013).

Teesside University. <<http://www.tees.ac.uk/>>. (consulté le 22 avril 2011)

Thames Valley University. <<http://www.guardian.co.uk/education/2003/apr/23/highereducation.universityteaching>>. (consulté le 25 avril 2011).

The Commissioner for Public Appointments. <<http://publicappointmentscommissioner.independent.gov.uk/>>. (consulté le 16 mars 2013).

The Commissioner for Public Appointments. Regulated Public Appointments. What you need to know. <http://ebookbrowse.com/regulated-public-appointments-what-you-need-to-know-pdf-d409741_763>. (consulté le 16 mars 2013).

"The Last Happy Meal". <<http://jayfosgitt.deviantart.com/art/The-Last-Happy-Meal-30246035>>. (consulté le 11 janvier 2012).

Times Higher Education, 2010-2011. <<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2010-2011/top-200.html>> (consulté le 26 janvier 2011).

TMO Group. <<http://www.tmo-group.com/>>. (consulté le 31 octobre 2014).

Treasury Board of Canada Secretariat. <<http://www.tbs-sct.gc.ca/faq/seas-eng.asp>>. (consulté le 11 mars 2013).

UK Campus. <<http://www.biotechnologyyes.co.uk/faqs.html>>. (consulté le 16 août 2013).

United States Department of Homeland Security. < <http://search.dhs.gov/search?query=border+layer&op=Search&affiliate=dhs> >. (consulté le 2 février 2013).

U.S. News and World Report. 2010. <<http://www.usnews.com/education/worlds-best-universities/articles/2010/09/21/worlds-best-universities-top-400->>. (consulté le 26 janvier 2011).

Unilever – *Annual Report 2010*. <http://unilever.com/images/ir_annual_report_2010_tcm13-260379.pdf> (consulté le 10 mai 2011).

Unilever. <http://www.unilever.com/images/Unilever_20-F_AR10_tcm13-259486.pdf>.

Universal Decimal Classification. [en ligne]. <<http://www.udcc.org/udcsummary/php/index.php?lang=en&pr=Y>>. (consulté le 15 avril 2014).

Université de Clermont-Ferrand II. <<http://www.univ-bpclermont.fr/article1.html>> (consulté le 14 septembre 2011)

Université de Lorraine. <<http://histoire.univ.nancy.free.fr/fascicule.pdf>>. (consulté le 14 septembre 2011).

Université de Lorraine. <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024583895>>. (consulté le 19 juillet 2014).

Université de Lyon II. <<http://www.univ-lyon2.fr/presentation/notre-histoire/>>. (consulté le 14 septembre 2011).

Université de Nantes. <<http://www.sante.univ-nantes.fr/cidmef/menu/CommentRediger.pdf>>. (consulté le 27 février 2012).

Université de Paris VII. <<http://www.univ-paris-diderot.fr/sc/site.php?bc=archivesP7&np=NomDiderot&g=m>>. (consulté le 16 septembre 2011).

Université du Luxembourg. Centre for Systems Biomedicine. <<http://www.itfom.eu/home/homede/11-participants/71-university-of-luxembourg-luxembourg-centre-for-systems-biomedicine-luxembourg>>. (consulté le 20 janvier 2013).

Université Joseph Fournier, Grenoble. Laboratoire Rhéologie et Procédés. <<http://www.laboratoire-rheologie-et-procedes.fr/>> (consulté le 3 février 2013).

University of Glasgow – Coat of arms. <<http://www.universitystory.gla.ac.uk/coat-of-arms/>> (consulté le 26 janvier 2011).

University of Montreal. <http://www.rse.umontreal.ca/FORMALISATION_RECHERCHE_THEORIE_QUE.pdf>. (consulté le 27 février 2012).

University of St. Andrews – Coat of arms. <http://www.standrews.ac.uk/about/University_coatofarms/> (consulté le 26 janvier 2011).

University of St. Andrews. <<http://www.st-andrews.ac.uk/about/HistoryoftheUniversity/>>. (consulté le 25 janvier 2011).

University College London Business PLC. <<http://www.uclb.com/content/aboutuclb/>>. (consulté le 3 mai 2011).

University College London Business PLC. <<http://www.uclb.com/our-companies/biopharma-companies>>. (consulté le 3 mai 2011).

University College London Business PLC. <<http://www.uclb.com/our-companies/engineering-and-physical-sciences-companies>>. (consulté le 3 mai 2011).

University College London. <<http://www.ucl.ac.uk/chemistry/history>>. (consulté le 5 avril 2011).

University of Aberdeen. <<http://www.abdn.ac.uk/about/heritage.php>> (consulté le 26 janvier 2011).

University of Brighton – Logo. <<http://staffcentral.brighton.ac.uk/marcomm/publishguide/visual.shtm>>. (consulté le 20 avril 2011).

University of California, Davis. <<http://www.hr.ucdavis.edu/padmin/recruitguide.pdf>>. (consulté le 12 mars 2013).

University of California, Santa Barbara. <http://hr.ucsb.edu/employment/recruit_plan.php>. (consulté le 12 mars 2013).

University of Cambridge. <<http://www.cam.ac.uk/univ/history/records.html>> (Consulté le 25 janvier 2011).

University of Cambridge. <<http://www.jobs.ac.uk/enhanced/employer/university-of-cambridge/>>. (consulté le 26 avril 2013).

University of Cardiff. <<http://cf.ac.uk/humrs/erecdocuments/recruiters/erecruitment-user-guide.pdf>>. (consulté le 12 mars 2013)

University of Liverpool. <http://www.liv.ac.uk/commsec/calendar/UNIVERSITY_REGALIA.pdf> (consulté le 6 avril 2011)

University of Portsmouth. <http://www.google.fr/search?q=requisition+in+human+resources+UK&rls=com.microsoft.fr:IE-Address&ie=UTF-8&oe=UTF-8&sourceid=ie7&rlz=117ACAW_frFR370FR370&redir_esc=&ei=iis_UdekBquS7AbKhoHoCg>. (consulté le 12 mars 2013)

University of Sheffield. <<http://www.shef.ac.uk/hr/recruitment/erecruitment/jobreqguide>>. (consulté le 12 mars 2013)

University of Edinburgh – Logo. <http://www.ed.ac.uk/polopoly_fs/1.16489!fileManager/university-of-edinburgh-logo-guide.pdf>. (consulté le 11 mai 2011).

University of Edinburgh. <<http://websiterepository.ed.ac.uk/explore/history/timeline/>> (consulté le 27 janvier 2011).

University of Glasgow – Emblem Website. <<http://www.emblems.arts.gla.ac.uk/>>. (consulté le 21 février 2011).

University of Glasgow. <<http://www.gla.ac.uk/about/>> (consulté le 26 janvier 2011)

University of Hull – Mace and Arms. <http://www2.hull.ac.uk/theuniversity/history/university_mace_and_arms.aspx>. (consulté le 27 janvier 2011).

University of London. <<http://www.london.ac.uk/collegesinstitutes>>. (consulté le 5 avril 2011)

University of Luxembourg. <http://www.uni.lu/university/about_the_university>. (consulté le 20 janvier 2013).

University of Manchester. <<http://www.manchester.ac.uk/aboutus/>> (consulté le 12 avril 2011)

University of Manchester. <<http://www.manchester.ac.uk/aboutus/facts/history/>> (consulté le 12 avril 2011)

University of Oxford. Biochemistry Department. <<http://www.bioch.ox.ac.uk/aspsite/index.asp?sectionid=undergraduate>>. (consulté le 7 décembre 2012).

University of Oxford. Histoire de l'Université. <http://www.ox.ac.uk/about_the_university/introducing_oxford/a_brief_history_of_the_university/index.html>. (Consulté le 25 janvier 2011).

University of St. Andrews. <<http://www.standrews.ac.uk/staff/ppd/Newstaffinduction/AhistoryoftheHEenvironment/>>. (Consulté le 13 mars 2011).

University of Stirling. <<http://www.hr-services.stir.ac.uk/recruitment-selection/guidelines.php>>. (consulté le 23 mai 2013).

Wellcome Trust. <<http://www.wellcome.ac.uk/About-us/75th-anniversary/index.htm>>. (Consulté le 2 septembre 2011).

Wellcome Trust. <<http://www.wellcome.ac.uk/About-us/Strategy/index.htm>>. (Consulté le 2 septembre 2011).

Whitbybird. <<http://www.ramboll-management.com/news/viewnews?newsid=E6FB0697-B005-4963-9B2E-9A96E37CB> 592>. (consulté le 27 janvier 2012).

Wiley. <<http://eu.wiley.com/WileyCDA/Brand/id-32.html>>. (consulté le 26 mai 2013).

William Harvey Institute. <http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/harvey_william.shtml> (consulté le 23 janvier 2012).

Woods Hole Oceanographic Institution. <<http://www.whoi.edu/HR/page.do?pid=20058>>. (consulté le 12 mars 2013).

Index

- abréviation.....433, 434
- acception...2, 26, 42, 46, 47, 60, 62, 63, 68,
69, 79, 102, 104, 124, 126, 127, 138,
140, 147, 154, 159, 160, 167, 168, 180,
212, 306, 315, 322, 330, 332, 333, 337,
352, 395, 415, 417, 418, 429, 518, 522,
527
- accroche....4, 16, 18, 19, 28, 48, 49, 56, 73,
95, 122, 150, 154, 160, 174, 179, 219,
233, 248, 282, 283, 298, 389, 436, 452,
458, 460, 468, 469, 476, 519, 555, 561,
584, 586, 589, 590
- acronyme434
- adjectif....21, 35, 36, 38, 41, 68, 74, 90, 96,
111, 151, 217, 256, 346, 393, 394, 400,
401, 422, 457, 461, 462, 464, 479, 481,
482, 486, 555, 615
- adverbe .156, 213, 244, 253, 289, 300, 303,
325, 357, 651
- adversatif.....291
- advertisement*v, 2, 110, 115, 533
- affixation421, 431
- annonce.v, 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 13, 14, 16, 18,
19, 20, 24, 28, 29, 31, 34, 42, 43, 48, 49,
50, 56, 64, 67, 71, 72, 77, 78, 79, 80, 84,
86, 88, 89, 101, 102, 104, 105, 107, 112,
116, 118, 119, 122, 123, 124, 125, 126,
130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138,
140, 141, 142, 144, 147, 150, 151, 154,
160, 164, 166, 168, 170, 174, 179, 186,
188, 191, 192, 195, 196, 201, 207, 208,
210, 213, 216, 217, 218, 220, 223, 226,
229, 230, 232, 233, 235, 237, 244, 248,
250, 254, 256, 271, 273, 275, 277, 279,
283, 285, 286, 288, 298, 303, 305, 316,
321, 335, 337, 343, 364, 369, 383, 385,
387, 388, 389, 391, 395, 396, 399, 403,
409, 412, 416, 425, 433, 434, 436, 439,
451, 455, 456, 457, 458, 460, 466, 468,
469, 471, 472, 488, 489, 493, 494, 495,
496, 497, 498, 499, 506, 510, 511, 512,
525, 526, 527, 531, 532, 534, 535, 536,
538, 539, 542, 544, 546, 547, 548, 549,
552, 555, 557, 560, 561, 562, 563, 564,
565, 566, 567, 569, 570, 571, 572, 573,
574, 575, 578, 579, 581, 582, 584, 586,
587, 588, 589, 590, 592, 593, 594, 596,
597, 599, 601, 602, 603, 604, 605, 606,
648
- annonceur... 2, 4, 13, 19, 30, 39, 42, 48, 63,
67, 74, 75, 77, 79, 83, 85, 95, 101, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 114,
115, 116, 123, 129, 144, 145, 148, 150,
151, 154, 155, 158, 164, 167, 170, 171,
172, 175, 179, 188, 192, 197, 202, 203,
205, 206, 209, 216, 217, 218, 219, 221,
222, 224, 226, 227, 232, 235, 239, 241,
251, 261, 272, 275, 276, 282, 285, 288,
298, 304, 306, 315, 317, 318, 319, 326,
331, 334, 335, 352, 366, 370, 375, 380,
386, 396, 404, 408, 409, 411, 415, 436,
441, 443, 456, 457, 462, 476, 486, 488,
494, 502, 517, 525, 536, 549, 563, 566,
571, 572, 573, 577, 579, 584, 586, 590,
600, 603, 604
- antéposé 68, 78, 207, 409
- aphérèse 431, 432
- apocope 246, 247, 248, 431, 432, 648
- appointment* ..viii, 24, 47, 61, 94, 111, 124,
128, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146,
147, 148, 152, 223, 243, 244, 255, 271,
295, 301, 380, 639, 646
- area* v, 34, 46, 67, 84, 89, 135, 168, 238,
242, 258, 259, 263, 276, 284, 301, 305,
309, 316, 318, 321, 326, 327, 328, 330,
331, 333, 334, 335, 336, 338, 339, 342,
347, 357, 364, 390, 444, 448, 474, 576,
640, 641
- argumentaire 28, 175, 194
- argumentatif..... 42, 292
- argumentation 55, 288, 292, 598, 608
- armoiries 489, 491, 492, 513, 514, 518
- assertif..... 523
- assertion3, 20, 23, 104, 150, 190, 217, 226,
251, 318, 320, 362, 389, 464, 466, 506,
521, 526
- assignment* 124, 125, 128
- autodidaxie..... 346
- auxiliaire .. 76, 77, 215, 216, 217, 218, 219,
220, 224, 225, 226, 235, 236, 245, 249,
250, 252, 286, 288, 289, 293, 298, 303,
354, 357, 612, 640, 650
- blason..... xi, 2, 11, 82, 383, 407, 488, 489,
490, 491, 492, 494, 495, 496, 497, 498,

- 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 517, 518, 519, 520, 521, 523, 524, 525, 526, 531, 532, 545, 546, 548, 551, 563, 583, 591, 601, 603, 606, 613, 624, 629, 644, 648, 649
- blasonnant.....383, 498, 499, 500, 506, 513, 515, 540, 545
- boundary*.24, 40, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 158, 380, 393, 394, 396, 472, 475, 637, 642
- bourdons.....435, 643
- candidat ... vii, 4, 10, 18, 19, 20, 24, 25, 30, 41, 45, 46, 47, 48, 61, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 86, 92, 101, 103, 104, 107, 108, 111, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 123, 133, 138, 144, 147, 151, 154, 160, 166, 172, 175, 178, 183, 185, 186, 191, 194, 195, 201, 202, 203, 204, 212, 216, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 234, 235, 236, 238, 239, 240, 241, 243, 245, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 269, 271, 272, 275, 279, 282, 285, 286, 288, 289, 292, 293, 294, 298, 299, 300, 303, 304, 305, 306, 307, 309, 312, 315, 317, 318, 326, 332, 334, 339, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 362, 363, 364, 366, 374, 387, 390, 391, 395, 399, 405, 407, 411, 416, 433, 436, 437, 439, 443, 447, 450, 458, 459, 461, 462, 466, 469, 488, 490, 524, 532, 534, 536, 547, 548, 551, 555, 556, 564, 565, 569, 572, 573, 581, 582, 584, 586, 590, 591, 597, 598, 599, 601, 602, 603, 604, 638, 640, 641, 642, 648, 649
- candidate*..51, 82, 108, 114, 125, 156, 188, 206, 221, 223, 225, 228, 231, 242, 244, 252, 255, 257, 258, 260, 264, 265, 269, 272, 274, 275, 321, 322, 325, 333, 341, 350, 357, 359, 361, 404, 415, 416, 454, 459, 475, 482, 528, 529, 556, 641
- coat of arms*492, 629
- collocat407
- collocation38, 39, 54, 82, 127, 138, 168, 171, 180, 255, 339, 379, 394, 408, 418, 451, 453, 472, 476, 477, 478, 481, 527
- communication .. 63, 65, 70, 108, 149, 155, 156, 160, 167, 182, 195, 210, 222, 225, 226, 229, 236, 267, 269, 288, 292, 310, 314, 323, 344, 346, 347, 350, 369, 371, 379, 382, 384, 396, 401, 407, 408, 411, 412, 425, 430, 434, 488, 491, 495, 497, 500, 504, 505, 508, 511, 516, 519, 531, 533, 534, 548, 566, 592, 597, 598, 599, 605, 612, 621, 622, 626, 641
- concession. ix, x, 77, 80, 95, 156, 175, 218, 236, 250, 253, 261, 264, 266, 286, 288, 289, 290, 293, 295, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 306, 307, 578, 608, 619, 621, 641
- connecteur..... 288, 293, 294, 295, 296
- connotation ... ix, 18, 21, 22, 72, 83, 89, 97, 118, 151, 165, 168, 180, 209, 294, 318, 347, 377, 597, 639
- co-occurants..... 37
- créatif 547, 594, 597
- déictique..... 603
- délocutif 221
- dénominal 35
- dénotation x, 79, 324, 642
- densité 494, 547
- déontique..... 216, 221, 224, 225, 226
- deployment*..... viii, 126, 127, 638
- deputise* 70, 71, 228
- deputy*..... 69, 70, 71, 126
- dérivation régressive 419, 431, 432
- dérivé 310, 393
- désignationnel (syntagme) viii, 159, 205, 208, 209, 210, 211, 213, 639, 640
- déterminant .. 62, 68, 69, 72, 125, 203, 207, 285, 327, 358, 409, 461, 474, 480, 481, 482
- diachronie xi, 2, 3, 4, 13, 14, 70, 74, 99, 103, 148, 168, 222, 250, 257, 279, 290, 291, 298, 301, 302, 303, 311, 315, 348, 366, 386, 395, 406, 416, 418, 423, 425, 455, 489, 500, 505, 545, 644, 651
- dialogisme x, 320, 393, 400, 405, 549, 619, 642
- dictionnaireviii, 60, 98, 111, 126, 129, 130, 136, 137, 167, 168, 202, 205, 211, 212, 324, 413, 427, 492, 623, 638
- disciplinarity* x, 393, 394, 642
- discipline x, 4, 10, 136, 241, 250, 260, 262, 263, 304, 306, 309, 310, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 324, 325, 326, 327,

332, 333, 336, 339, 342, 345, 349, 350, 354, 357, 358, 364, 365, 367, 393, 394, 395, 396, 397, 400, 401, 406, 407, 410, 421, 436, 623, 641, 642	emblème.. xi, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 502, 518, 526, 583, 601, 619, 644
discours.... iii, v, ix, x, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 18, 19, 31, 42, 56, 59, 60, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 83, 97, 105, 108, 111, 120, 123, 124, 125, 128, 137, 139, 140, 142, 143, 146, 148, 150, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 164, 165, 167, 169, 173, 178, 181, 182, 188, 194, 202, 205, 211, 212, 216, 221, 232, 237, 239, 244, 245, 248, 249, 250, 253, 264, 267, 271, 277, 285, 286, 288, 290, 291, 296, 300, 314, 316, 319, 321, 322, 323, 324, 330, 332, 336, 337, 339, 349, 358, 360, 364, 365, 366, 382, 393, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 427, 428, 429, 431, 432, 433, 437, 449, 450, 451, 456, 463, 467, 471, 474, 475, 486, 488, 489, 490, 526, 531, 532, 533, 535, 537, 549, 551, 552, 557, 558, 559, 564, 591, 592, 598, 599, 600, 605, 606, 611, 640, 641, 643, 646, 648	embrayeur 528
domaine iii, v, x, 1, 3, 4, 10, 13, 14, 15, 17, 18, 22, 27, 28, 31, 32, 33, 37, 40, 44, 46, 51, 52, 54, 55, 58, 59, 65, 70, 71, 84, 98, 118, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 133, 135, 137, 138, 139, 144, 149, 153, 160, 161, 167, 168, 180, 200, 211, 212, 255, 256, 258, 265, 267, 282, 285, 290, 295, 296, 299, 305, 306, 308, 309, 310, 315, 316, 320, 323, 324, 328, 330, 331, 332, 333, 335, 336, 337, 338, 340, 341, 343, 346, 347, 349, 350, 356, 358, 363, 367, 383, 384, 385, 391, 392, 393, 396, 397, 398, 399, 408, 409, 412, 413, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 425, 427, 429, 430, 431, 435, 439, 458, 473, 474, 477, 478, 479, 484, 524, 551, 559, 567, 569, 573, 577, 587, 593, 604, 605, 606, 618, 642	emploi, vi, vii, viii, ix, x, xi, xii, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 25, 27, 28, 31, 37, 39, 42, 45, 55, 56, 57, 62, 68, 69, 72, 76, 77, 78, 79, 80, 84, 86, 88, 89, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 108, 116, 118, 120, 122, 123, 125, 128, 134, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 146, 148, 153, 154, 158, 159, 161, 165, 168, 169, 173, 176, 178, 180, 181, 182, 188, 190, 193, 195, 202, 204, 215, 216, 224, 230, 231, 234, 237, 239, 245, 249, 256, 268, 279, 281, 283, 286, 287, 288, 289, 300, 305, 307, 309, 310, 314, 315, 321, 322, 324, 326, 335, 336, 337, 354, 364, 366, 367, 382, 385, 387, 389, 395, 406, 412, 413, 415, 417, 420, 422, 423, 424, 425, 429, 433, 436, 439, 443, 449, 451, 452, 455, 456, 457, 458, 463, 469, 471, 481, 486, 487, 488, 489, 491, 492, 493, 494, 495, 497, 498, 499, 501, 502, 506, 508, 509, 510, 512, 513, 514, 516, 517, 519, 524, 526, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 542, 546, 548, 549, 551, 552, 553, 554, 555, 557, 558, 559, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 572, 573, 574, 575, 577, 578, 581, 584, 585, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 604, 605, 606, 609, 611, 626, 637, 638, 640, 641, 643, 644, 645, 646, 649
dotation... 16, 229, 366, 451, 453, 458, 462, 466, 475, 499, 567, 606	employé... ix, 10, 11, 18, 24, 44, 48, 49, 50, 58, 59, 61, 62, 64, 65, 72, 73, 84, 95, 99, 105, 107, 109, 112, 123, 125, 128, 129, 130, 144, 148, 151, 160, 164, 172, 175, 177, 179, 183, 194, 202, 203, 208, 214, 217, 221, 228, 229, 231, 233, 234, 241, 243, 258, 267, 268, 270, 271, 285, 286, 290, 293, 303, 332, 352, 358, 364, 369, 371, 372, 378, 399, 415, 457, 556, 581, 586, 591, 639
dyade 522	employee 10, 124, 126, 196, 198, 201
elect iii, 141	employer 10, 21, 78, 129, 173, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 196, 198, 272, 441, 449, 639
embauche.. viii, 4, 48, 86, 94, 95, 104, 133, 159, 192, 220, 226, 286, 294, 303, 321, 329, 348, 349, 354, 443, 530, 565, 638	employeur ix, 10, 11, 18, 19, 24, 58, 59, 61, 71, 73, 77, 78, 83, 95, 109, 128, 142,
emblemata 492	

- 144, 155, 172, 175, 178, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 194, 195, 201, 203, 204, 206, 207, 213, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 245, 248, 249, 251, 253, 255, 261, 266, 272, 286, 289, 290, 292, 293, 295, 296, 301, 303, 307, 336, 348, 357, 369, 374, 396, 409, 412, 436, 555, 569, 581, 639, 640
- employeurabilité.....62
- épistémique.....400
- épistémologie 311, 366, 452, 491, 609, 627
- épithète . viii, 16, 20, 34, 60, 62, 77, 83, 89, 90, 92, 93, 109, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 126, 128, 129, 136, 145, 150, 155, 158, 164, 171, 172, 179, 180, 202, 209, 289, 315, 318, 319, 323, 326, 329, 331, 333, 334, 335, 336, 339, 344, 345, 356, 357, 363, 364, 370, 406, 407, 412, 427, 448, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 459, 461, 462, 463, 467, 486, 488, 528, 560, 591, 596, 605, 638, 650, 652
- éponyme431, 432, 433, 505
- éponymie432
- étymologie.....21, 310, 414, 428, 485, 550
- étymon...366, 420, 426, 427, 428, 430, 566
- extrapositions412
- facilitateur.....8, 64, 67, 163, 188, 372, 599
- fellow*194
- fellowship*152
- figement.....479
- fléchage485
- formation savante .310, 425, 428, 429, 431, 531, 606, 609
- formule60, 77, 100, 101, 105, 112, 119, 121, 144, 169, 184, 189, 192, 226, 232, 250, 272, 273, 275, 285, 297, 333, 343, 350, 359, 376, 399, 518, 522, 539, 567, 570, 571
- génitif478, 481, 483, 484, 485, 486, 644
- gérondif28, 35, 36, 405
- glossaire.....5, 52, 131, 422
- gnoséologie.....422
- grammaire.....412, 596, 608
- graphisme511, 513, 548
- grec .58, 310, 418, 419, 420, 425, 426, 427, 428, 429, 435, 519, 520, 606, 610, 611, 643
- grounding*. x, 309, 310, 318, 326, 337, 339, 346, 360, 361, 362, 363, 364, 642
- hapax.. 49, 74, 79, 110, 205, 208, 366, 402, 409, 421, 423, 424, 425, 433, 434
- have to*.....ix, 187, 217, 224, 225, 295, 640
- hedging* 437
- héraldique 490, 491, 492, 603
- herméneutique.....xii, 548, 591, 645
- heuristique..... 315
- histrionique 57
- holistique..... 14, 400, 404, 410
- hyperbole xi, 14, 30, 31, 73, 445, 463, 486, 643
- hyperdomaine v, 14, 17, 315, 317, 318, 321, 323, 326, 329, 340, 341, 345, 358, 364, 384, 396, 399, 427, 430, 432, 434, 606, 648
- hyperonymevii, 77, 78, 81, 89, 92, 104, 110, 114, 143, 159, 319, 324, 325, 327, 342, 350, 638
- hyperspécialisé..... 337, 409
- hyponyme 93, 123, 143, 327, 341
- hypostatique..... 491
- hypotypose..... 55
- iconique..... 13, 116, 562, 597
- iconographique 552, 591
- icotype..... 541
- idiosyncrasie 78, 108, 154, 312
- image.....vii, xi, xii, 2, 6, 10, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 27, 28, 30, 45, 49, 53, 58, 73, 77, 86, 116, 131, 160, 172, 186, 193, 226, 286, 307, 328, 366, 367, 369, 384, 399, 403, 439, 451, 467, 468, 469, 473, 482, 488, 489, 490, 494, 498, 499, 500, 501, 505, 507, 508, 509, 512, 518, 519, 523, 525, 526, 530, 531, 532, 533, 534, 541, 542, 544, 548, 549, 551, 552, 553, 554, 556, 557, 558, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 568, 569, 570, 572, 574, 575, 577, 578, 579, 583, 586, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 609, 610, 611, 612, 614, 615, 616, 617, 624, 625, 628, 630, 633, 637, 644, 645, 649
- imagerie v, xi, 6, 11, 16, 116, 237, 407, 424, 551, 552, 562, 565, 591, 592, 593, 594, 595, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 611, 644
- imaginal 557, 614

- infinitif.....36, 237, 285
 infographie489, 531, 532, 552, 587, 621
 intensif.....84, 123, 182
 intercesseur...64, 67, 84, 93, 104, 163, 165,
 183, 188, 190, 285
 intercession.....65, 67, 68, 148, 646
 interdisciplinaire...310, 320, 328, 336, 341,
 347, 351, 353, 354, 358, 377, 401, 405,
 406, 407, 408, 409, 410, 413, 425, 431
 intertexte.....56
 intertextualité.....596
 intransitif19
 latin...58, 71, 310, 387, 400, 419, 420, 425,
 427, 428, 429, 432, 435, 451, 498, 499,
 507, 519, 521, 522, 523, 588, 606, 610,
 611, 612, 629, 643
 lexème208, 414, 415, 416, 418, 432
 lexicogénétique.....625
 lexicographievi, 254, 625
 lexicographique54, 337
 lexicométrie6, 7, 474, 527
 lexie35, 310, 428, 429, 430, 434
 lexique ..viii, 1, 3, 6, 19, 21, 22, 27, 46, 55,
 56, 57, 63, 78, 79, 83, 93, 94, 95, 97,
 110, 114, 117, 118, 119, 123, 130, 135,
 137, 146, 148, 151, 152, 155, 156, 158,
 179, 181, 195, 205, 211, 216, 266, 286,
 310, 364, 366, 389, 405, 407, 411, 412,
 413, 416, 418, 419, 420, 421, 423, 425,
 426, 431, 432, 433, 436, 465, 469, 471,
 472, 473, 474, 476, 477, 478, 479, 481,
 484, 486, 526, 528, 551, 555, 570, 592,
 606, 609, 615, 621, 622, 637, 638, 639,
 645, 646, 650, 652
 linguistique ..iii, v, xi, 1, 2, 5, 6, 11, 15, 45,
 72, 73, 75, 116, 153, 165, 184, 191, 258,
 277, 286, 288, 324, 394, 410, 419, 431,
 436, 438, 483, 522, 525, 537, 606, 610,
 613, 614, 616, 619, 622, 643
 locatif.....43, 45, 146
 locus amoenus468, 498, 499, 508, 524,
 528, 544, 566, 568, 589, 592, 602, 649
 logo... xi, 2, 11, 19, 28, 145, 160, 176, 178,
 183, 186, 257, 376, 382, 383, 407, 439,
 458, 476, 489, 491, 492, 494, 495, 496,
 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504,
 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512,
 513, 514, 515, 516, 517, 518, 524, 525,
 526, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536,
 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544,
 545, 546, 547, 548, 549, 551, 563, 565,
 588, 591, 594, 595, 601, 603, 606, 607,
 616, 630, 633, 635, 644, 647, 648, 649
 logocentrisme.....563
 logotype502, 518, 537
 médiateur67, 194, 599
 médiation67, 603, 611, 615, 617
 amélioratif.....ix, 16, 60, 62, 123, 150, 164,
 171, 179, 180, 315, 319, 329, 335, 344,
 345, 356, 357, 406, 407, 471, 488, 529,
 639
 méronyme562
 méronymie563
 métaphore 14, 19, 37, 59, 62, 77, 160, 342,
 469, 523, 549, 612, 617
 métaphorisation.....158
 métaplasme248, 432
 métatexte.....535
 métonymie187
 mimesis553, 597
 mimétique ...62, 74, 77, 248, 433, 597, 602
 modalix, 10, 76, 77, 78, 203, 206, 208,
 213, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221,
 222, 223, 224, 225, 226, 227, 229, 230,
 233, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241,
 242, 243, 244, 245, 249, 250, 251, 252,
 253, 257, 258, 265, 267, 271, 272, 277,
 279, 281, 282, 284, 285, 286, 289, 293,
 303, 354, 357, 612, 640, 641, 646, 650
 modale (valeur).....215, 216, 224, 225
 modalisation.....293
 modalité 10, 75, 77, 80, 215, 216, 224, 225,
 235, 237, 249, 250, 257, 272, 276, 286,
 288, 289, 406, 412, 437, 640
 monoréférentiel.....4, 366, 413
 monosémique....4, 366, 413, 422, 532, 550
 motivé ..148, 183, 310, 316, 420, 428, 541,
 542, 563, 594, 597
 motto476, 499, 518, 523, 622, 628
 multidisciplinaire .165, 377, 395, 401, 403,
 409
 multidisciplinarité401, 405
 multidisciplinarity.....402
 multidisciplinary ..156, 360, 373, 401, 402,
 403, 404, 410
 must.....ix, 52, 95, 100, 194, 204, 206, 213,
 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225,
 272, 286, 289, 300, 304, 318, 408, 459,
 526, 620, 640
 néologie.....425, 613, 616

- néologisme136, 422, 428, 622, 627
néonyme423, 428, 435, 436, 606, 643
néonymie425, 428, 432, 433, 436, 643
optatif208, 237, 286, 534, 550, 640
oxymore443
parasynonymes171, 457
parasynonymie10, 158, 453
parasyntétiques435
paratexte535, 548
participe présent23
passif.....185, 206, 218, 222, 224, 227, 229,
237, 238, 277, 278, 279, 412, 576, 646
passivation227, 229, 650
périssologie.....388
péritexte528, 535, 548
perlocutoire.....598
phylactère498
pioneer....27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 83, 170, 330, 637
placement131, 133, 135, 152, 194, 362
plagiaire471
plagiat106
pléonasme.....62, 82, 129, 207
pluridisciplinaire.....20, 24, 384, 401, 405
pluridisciplinarité610
pluridisciplinarity401
pluridisciplinary401, 613
polysémie60, 161, 406, 414, 600
polysémique159, 348, 360, 414, 548
polysémiques72, 103, 146
possessif74
possessifs73, 348
possession409
post ... viii, x, 61, 78, 94, 99, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 119,
121, 122, 127, 129, 146, 152, 153, 154,
155, 162, 164, 185, 186, 205, 206, 207,
208, 212, 213, 218, 223, 230, 231, 236,
242, 243, 248, 250, 254, 257, 264, 266,
269, 271, 273, 283, 292, 293, 295, 304,
306, 327, 329, 333, 337, 350, 356, 361,
362, 370, 371, 374, 377, 379, 380, 404,
454, 638, 640, 642, 646
poste .. viii, ix, 2, 3, 7, 9, 19, 25, 45, 57, 61,
63, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 78,
79, 80, 81, 83, 84, 86, 88, 92, 94, 95, 96,
97, 100, 103, 104, 105, 107, 108, 111,
112, 113, 114, 115, 116, 118, 123, 124,
127, 128, 129, 130, 132, 133, 135, 137,
138, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147,
148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 158,
160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 169,
172, 173, 175, 178, 179, 180, 181, 182,
183, 187, 190, 191, 193, 202, 203, 204,
205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213,
214, 216, 217, 218, 223, 228, 229, 232,
236, 237, 239, 240, 241, 243, 245, 248,
251, 252, 254, 255, 257, 258, 261, 262,
263, 264, 266, 268, 270, 271, 272, 273,
283, 286, 289, 291, 292, 293, 296, 297,
300, 301, 304, 305, 306, 307, 309, 312,
313, 318, 319, 336, 341, 349, 357, 358,
359, 371, 387, 388, 389, 395, 398, 399,
401, 416, 419, 423, 437, 455, 456, 459,
472, 487, 494, 499, 516, 526, 527, 529,
530, 534, 537, 556, 564, 570, 572, 583,
584, 593, 604, 606, 638, 639, 640, 641,
642, 646, 652
pragmatique xi, 2, 4, 11, 18, 19, 28, 30, 41,
42, 45, 55, 67, 73, 75, 79, 83, 118, 155,
159, 165, 175, 176, 190, 191, 196, 216,
282, 288, 289, 291, 306, 366, 458, 462,
471, 486, 490, 519, 522, 523, 524, 529,
530, 534, 535, 548, 549, 550, 567, 572,
573, 592, 598, 600, 602, 603, 605, 622,
644
prédicat236, 285
préfixation.....419
préfixe .. 400, 401, 406, 410, 418, 419, 426,
429, 431, 433, 435, 436
présent .. vii, 1, 3, 5, 7, 8, 10, 18, 28, 32, 34,
45, 72, 73, 82, 93, 116, 123, 137, 167,
177, 208, 219, 225, 249, 285, 311, 312,
313, 325, 331, 335, 360, 366, 383, 410,
412, 413, 418, 432, 459, 471, 476, 478,
489, 492, 495, 524, 532, 553, 569, 573,
598, 637
procédé rhétorique . 83, 136, 179, 469, 600,
614, 615
pronom personnel .. 19, 24, 73, 74, 78, 112,
185, 186, 196, 214, 221, 222, 228, 251,
558
publicitaire ... v, 2, 6, 11, 14, 16, 18, 41, 73,
83, 85, 86, 93, 105, 111, 116, 122, 164,
167, 170, 173, 178, 184, 188, 199, 201,
226, 237, 239, 282, 315, 326, 328, 336,
343, 347, 360, 366, 382, 406, 407, 411,
422, 424, 439, 450, 451, 456, 463, 464,
471, 477, 486, 488, 489, 494, 519, 530,
532, 533, 535, 537, 545, 547, 548, 549,

552, 562, 563, 564, 567, 586, 591, 592,
593, 597, 598, 601, 605, 606, 608, 631
publicité v, 2, 7, 8, 9, 14, 19, 28, 31, 36, 38,
48, 63, 65, 74, 76, 79, 83, 84, 85, 88, 89,
92, 111, 118, 122, 126, 127, 129, 135,
138, 145, 147, 150, 155, 158, 159, 164,
165, 166, 171, 174, 180, 183, 188, 189,
190, 192, 193, 195, 199, 217, 218, 229,
232, 233, 234, 235, 248, 249, 250, 256,
281, 282, 289, 291, 292, 296, 297, 329,
331, 333, 334, 344, 345, 366, 376, 381,
411, 412, 418, 424, 437, 445, 450, 451,
452, 455, 471, 476, 486, 488, 489, 494,
503, 504, 530, 532, 534, 537, 539, 547,
548, 551, 552, 557, 560, 563, 567, 569,
570, 571, 573, 577, 578, 579, 581, 583,
587, 590, 592, 593, 595, 596, 597, 598,
599, 601, 612, 614, 615, 618, 620, 640,
648
quango 621
radical 47, 203, 206, 213, 219, 221, 222,
223, 224, 227, 434, 532, 614, 650
radicale (valeur) 203, 226
réciplendaire 70, 140, 141, 211, 212, 364
recipient ix, 211, 212, 640
redondance lexicale 46, 82, 92, 105, 552,
604
rétroformation 429, 431
saturation 83, 92, 118, 122, 530, 565
science .. v, vii, x, xi, xii, 1, 7, 8, 10, 13, 14,
15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27,
28, 32, 44, 46, 47, 49, 50, 51, 57, 59, 70,
84, 87, 91, 118, 119, 135, 138, 153, 173,
188, 193, 204, 215, 220, 230, 236, 238,
239, 242, 244, 256, 259, 261, 262, 263,
264, 265, 283, 284, 306, 308, 310, 311,
312, 314, 316, 319, 320, 324, 325, 328,
335, 345, 346, 348, 350, 351, 353, 354,
355, 356, 357, 358, 360, 361, 366, 367,
372, 374, 379, 380, 384, 385, 386, 391,
392, 396, 397, 399, 400, 403, 405, 407,
413, 414, 419, 420, 424, 425, 430, 436,
439, 440, 445, 446, 449, 451, 453, 457,
460, 462, 463, 474, 476, 478, 479, 482,
483, 485, 486, 499, 524, 528, 552, 554,
555, 556, 558, 559, 568, 569, 577, 584,
590, 606, 608, 609, 610, 611, 615, 616,
617, 619, 620, 622, 624, 625, 626, 628,
637, 638, 641, 642, 643, 645

scientifique v, vi, viii, x, xi, xii, 1, 2, 3, 4, 6,
7, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 24, 26,
27, 30, 31, 33, 35, 37, 41, 42, 44, 45, 51,
56, 57, 72, 73, 76, 77, 79, 80, 83, 84, 85,
86, 87, 89, 92, 97, 108, 113, 122, 123,
125, 128, 135, 143, 145, 146, 147, 153,
156, 158, 159, 165, 176, 178, 181, 182,
183, 185, 188, 190, 193, 194, 209, 218,
234, 245, 252, 257, 264, 266, 267, 272,
281, 284, 285, 286, 300, 308, 312, 314,
319, 321, 323, 325, 326, 331, 335, 337,
338, 339, 345, 346, 347, 348, 350, 351,
354, 356, 357, 358, 359, 360, 362, 364,
365, 366, 367, 376, 382, 384, 385, 392,
394, 395, 396, 399, 400, 402, 406, 410,
412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419,
420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427,
428, 429, 430, 432, 433, 437, 450, 451,
455, 456, 457, 460, 462, 464, 465, 468,
469, 471, 474, 475, 478, 479, 480, 481,
483, 484, 485, 486, 489, 490, 492, 495,
497, 506, 508, 513, 517, 524, 526, 528,
529, 530, 532, 534, 542, 547, 548, 549,
551, 552, 553, 554, 555, 556, 561, 562,
567, 568, 574, 575, 577, 592, 594, 595,
597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604,
605, 606, 608, 609, 615, 616, 617, 620,
624, 625, 637, 639, 641, 642, 643, 644,
645, 648
scientométrie 17
scriptuaire 506, 508, 510, 513, 515, 537,
538, 539, 541, 542
secondment ... viii, 110, 128, 129, 130, 243,
638
sémantique ... 14, 19, 62, 79, 122, 160, 216,
235, 288, 414, 462, 481, 484, 486, 523,
613, 621, 622
sémasiologie 267
sémiologie 6, 550, 600, 609
sémiotique 567
shall .. ix, 217, 220, 224, 235, 236, 286, 640
should ix, x, 71, 115, 144, 147, 153, 197,
217, 219, 220, 240, 241, 242, 244, 250,
251, 252, 253, 254, 255, 258, 259, 260,
261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268,
269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276,
281, 282, 283, 284, 286, 289, 293, 297,
300, 301, 304, 305, 306, 315, 320, 322,
324, 333, 337, 339, 340, 342, 351, 354,

- 357, 371, 379, 393, 404, 409, 415, 416,
523, 529, 556, 621, 640, 641, 642, 646
- siglaison.....414, 434
- sigle 43, 145, 177, 186, 425, 434, 469, 502,
506, 513, 515, 539, 541
- slogan90, 254, 347, 381, 472, 498, 518,
519, 522, 548, 563, 615
- socionyme.....555
- spécialisé (terme)... iii, v, vi, x, 1, 211, 360,
412, 413, 421, 423, 424, 426, 429, 431,
435, 436, 573, 606, 642, 643, 650, 652
- spécialité (anglais de)v, 1, 4, 432, 605
- statistique.....4, 6, 103, 216, 217, 237, 240,
249, 258, 309, 310, 360, 413, 423, 650
- stéréotype19, 579
- stratégie2, 16, 19, 24, 55, 58, 61, 75, 78,
79, 83, 86, 116, 118, 126, 158, 164, 167,
170, 173, 196, 199, 201, 237, 252, 253,
288, 298, 299, 315, 328, 334, 336, 347,
359, 360, 375, 376, 404, 405, 407, 411,
450, 451, 463, 477, 486, 490, 497, 499,
530, 586, 588, 594, 639
- subdiscipline*.....320
- subfield*342
- suffixe.....426, 428, 435, 621
- sujet 3, 10, 74, 78, 112, 154, 155, 185, 186,
203, 205, 216, 217, 218, 221, 226, 227,
228, 236, 238, 250, 285, 312, 313, 322,
375, 519, 523, 582, 595, 600, 603
- symbole .492, 495, 534, 541, 581, 589, 625
- synchronie2, 14, 311, 366
- synecdoque567
- synonyme21, 40, 46, 52, 53, 54, 57, 62, 78,
81, 82, 83, 92, 93, 97, 98, 110, 123, 131,
136, 140, 142, 143, 146, 158, 164, 171,
180, 182, 184, 193, 194, 319, 321, 323,
325, 331, 338, 350, 361, 369, 408, 433,
451, 457, 463, 466, 483, 558, 559
- synonymie viii, x, 4, 46, 53, 54, 56, 57, 69,
78, 79, 82, 94, 158, 182, 194, 319, 321,
323, 349, 366, 381, 638, 639, 641
- syntagmatiques527
- syntagme.....54, 70, 79, 95, 116, 118, 145,
151, 196, 205, 207, 208, 209, 210, 211,
213, 264, 285, 298, 299, 305, 327, 328,
434, 436, 456, 463, 464, 465, 466, 467,
486, 507, 509, 610, 640, 651, 652
- syntaxe.....76, 191, 288, 387, 483
- système binominal.....427
- tautologie.....164, 168, 179, 475, 530
- taxinomie17, 310, 311, 312, 394, 427, 477,
537, 548, 641, 644
- taxon 311, 427, 538
- taxonomy*..... x, 330, 614, 642
- technologie..... 16, 24, 36, 38, 57, 60, 126,
314, 334, 364, 366, 374, 383, 384, 389,
390, 391, 392, 396, 420, 453, 458, 460,
462, 463, 474, 478, 479, 485, 486, 567,
614, 622, 628, 646
- technologique... 16, 27, 314, 389, 390, 457,
460, 463, 614
- technology*. xi, 23, 39, 43, 44, 46, 120, 124,
135, 186, 199, 250, 256, 352, 353, 361,
381, 387, 388, 389, 455, 464, 465, 467,
474, 478, 479, 482, 485, 486, 528, 577,
612, 620, 643
- terme ... iii, v, vi, viii, ix, x, 1, 4, 5, 6, 7, 10,
53, 54, 55, 58, 72, 77, 94, 95, 103, 104,
109, 110, 117, 123, 124, 125, 126, 128,
129, 130, 131, 132, 133, 136, 137, 139,
153, 155, 156, 172, 179, 183, 211, 212,
213, 231, 236, 243, 274, 310, 311, 316,
325, 334, 348, 360, 361, 362, 364, 366,
383, 392, 393, 394, 400, 401, 402, 403,
404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411,
412, 413, 414, 420, 421, 422, 423, 424,
426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 435,
436, 439, 518, 527, 531, 550, 557, 559,
561, 573, 584, 605, 606, 611, 615, 618,
631, 638, 639, 640, 642, 643, 646, 648,
650, 651, 652
- terminogènes..... 436
- terminologie .iii, v, vi, x, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 21,
29, 63, 65, 72, 132, 139, 158, 364, 366,
382, 392, 393, 394, 410, 412, 422, 425,
527, 606, 610, 612, 623, 642
- terminology v
- texte.... 1, 4, 5, 6, 13, 27, 51, 54, 56, 65, 73,
74, 77, 102, 298, 412, 419, 421, 425,
451, 481, 482, 486, 495, 510, 518, 528,
529, 532, 535, 536, 544, 548, 552, 562,
563, 564, 565, 567, 572, 573, 588, 592,
593, 594, 596, 597, 598, 599, 600, 601,
602, 603, 604, 609, 614, 617, 623, 649
- touristique (discours) . v, 42, 366, 424, 444,
449, 451, 468, 499, 534, 551, 592, 605
- transdisciplinaire..... 347, 393, 410, 619
- transdisciplinarité. 400, 405, 410, 419, 611,
620
- transdisciplinarity*..... 400, 610, 620

- transdisciplinary*.....394, 400
transfert de connaissancesx, 391, 642
transfert de technologiex, 382, 384, 386, 389, 390, 392, 401, 642
trasdisciplinaire23
truncation.....414, 431, 432, 434, 643
vacancy... viii, 8, 80, 85, 94, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 136, 141, 188, 193, 219, 234, 255, 295, 461, 467, 632, 638
verbe .19, 20, 47, 62, 63, 68, 69, 70, 71, 72, 104, 110, 111, 126, 128, 185, 187, 196, 213, 216, 217, 228, 237, 240, 249, 251, 278, 279, 303, 387, 405, 429, 555, 615
vériconditionnel.....549
vernaculaire425, 428, 429, 519
vocable .. vi, vii, viii, 10, 21, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 51, 54, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 65, 67, 68, 70, 71, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 123, 131, 132, 136, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 180, 181, 183, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 260, 266, 289, 304, 315, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 344, 345, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 367, 368, 370, 376, 377, 381, 400, 414, 415, 416, 417, 422, 429, 432, 435, 436, 457, 462, 463, 464, 466, 477, 484, 485, 527, 555, 558, 559, 560, 561, 566, 637, 638, 639, 641, 645, 646, 650, 651
vocabulaire8, 10, 18, 77, 366, 412, 421, 422, 423, 424, 432, 499, 534, 551, 611
vulgaire (latin)420, 426, 427, 428, 606, 643
vulgarisation...7, 45, 79, 83, 85, 86, 89, 92, 113, 143, 147, 165, 183, 188, 190, 193, 195, 218, 234, 248, 252, 257, 272, 281, 391, 413, 418, 420, 421, 422, 483, 485, 492, 530, 547, 551, 558, 559, 574, 577, 593, 609, 616, 624
will ...viii, ix, 44, 51, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 70, 78, 83, 85, 94, 99, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 121, 125, 127, 130, 132, 134, 142, 145, 147, 152, 153, 156, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 187, 193, 194, 198, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 217, 219, 220, 222, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 240, 242, 243, 252, 255, 257, 261, 269, 273, 283, 285, 286, 289, 292, 293, 294, 295, 302, 303, 305, 319, 320, 321, 322, 327, 329, 331, 332, 333, 334, 337, 338, 339, 341, 342, 343, 344, 346, 347, 350, 351, 352, 353, 355, 356, 357, 359, 361, 362, 369, 370, 371, 372, 373, 375, 377, 378, 379, 380, 385, 393, 396, 400, 403, 404, 416, 417, 446, 447, 453, 454, 459, 460, 461, 464, 465, 474, 475, 482, 483, 484, 526, 528, 529, 530, 556, 561, 626, 638, 640, 641, 642
would.....ix, xi, 71, 86, 107, 108, 114, 217, 220, 221, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 254, 286, 292, 293, 294, 295, 301, 304, 306, 332, 358, 362, 365, 415, 451, 453, 529, 640, 641, 643

Liste des figures

Figure 2-1 : Valeurs de "act as" et "acting"	66
Figure 2-2 : "Act as" et fonction d'intercession dans les stratégies communicationnelles dans le contexte de l'emploi	68
Figure 2-3 : Présence des interlocuteurs "YOU" et "WE" dans le corpus	75
Figure 3-1 : Nombre d'autopublicités de <i>The New Scientist</i>	85
Figure 4-1 : Postes temporaires et postes permanents dans le corpus d'étude	95
Figure 4-2 : Champ lexical de "job"	98
Figure 4-3 : Utilisation du vocable "employment" dans le CAEMS.....	101
Figure 4-4 : Occurrences de "Applications are invited for the post of [...]"	106
Figure 4-5 : Epithète "exciting" récupérée par le discours des ressources humaines ..	120
Figure 4-6 : "Position" vs. "appointment"	149
Figure 6-1 : Désignation des employés dans le corpus d'étude	196
Figure 7-1 : Valeurs du modal "should".....	247
Figure 7-2 : Exigence d'âge dans le corpus d'annonces	252
Figure 7-3 : Voix passive dans les exigences de candidature	275
Figure 10-1 : La notion de travail collaboratif dans CAEMS	364
Figure 10-2 : Transfert de technologie et de connaissances dans CAEMS	384
Figure 10-3 : Distribution des termes composés de "-disciplinary"	399
Figure 12-1 : Annonces universitaires rapportées au nombre total d'annonces des sous-corpus	488
Figure 12-2 : Evolution des éléments graphiques dans les annonces de l'Université de Londres	499
Figure 12-3 : Choix graphiques des <i>Red Bricks Universities</i> , <i>Plate Glass Universities</i> et des universités modernes	514
Figure 12-4 : Choix graphiques des universités étrangères	515

Figure 13-1 : Distribution des logos dans les sous-corpus	545
Figure 14-1 : Images dans les sous-corpus de <i>The New Scientist</i>	563

Liste des illustrations

Illustration 1-1 : Annonces des firmes pharmaceutiques Scherer DDS Ltd et Abbott	29
Illustration 1-2 : Détail de l'annonce de <i>British Petroleum</i>	43
Illustration 1-3 : Annonce de <i>The North Western Gas Board</i>	50
Illustration 2-1 : Exemples d'annonces combinant rigueur et concision du discours scientifique	76
Illustration 3-1 : Eléments comiques dans des autopublicités du <i>NS</i>	87
Illustration 3-2 : Données chiffrées dans une autopublicité du <i>NS</i>	88
Illustration 4-1 : Annonces vagues de <i>Defence Science and Technology Laboratory</i>	139
Illustration 4-2 : Logo de " <i>Public Appointments</i> "	145
Illustration 5-1 : Logo figuratif de <i>Cardiff Institute of Higher Education</i>	160
Illustration 5-2 : Logos prônant l'égalité des chances	175
Illustration 6-1 : Publicité du <i>NS</i>	183
Illustration 6-2 : Auto-publicité du <i>NS</i>	188
Illustration 7-1 : Publicité du <i>NS</i>	232
Illustration 7-2 : Exemple d'apocope introduite par la rédaction du <i>NS</i>	246
Illustration 7-3 Annonce de <i>The British Army</i>	276
Illustration 9-1 : Rapports de la chimiométrie avec quelques hyper-domaines	306
Illustration 9-2 : Rapports entre les termes qui renvoient aux notions d'hyperdomaines, de domaines, de sous-domaines et thématique de recherche	338
Illustration 9-3 : Rapports entre l'université, le candidat et l'entreprise	361
Illustration 10-1: Annonce de Coca Cola	373
Illustration 11-1 : Annonces de <i>Veterinary Laboratory Agency</i> et d'Unilever	467
Illustration 12-1 : Exemples d'éléments graphiques destinés à augmenter la visibilité de l'annonce	494
Illustration 12-2 : Exemples de blasons et de logos blasonnants	498
Illustration 12-3 : Evolution du logo de <i>St George's Hospital Medical School</i>	501

Illustration 12-4 : Exemples de blasons et de logos de quelques composantes de l'Université de Londres	502
Illustration 12-5 : Exemples de logos d'universités nouvelles	513
Illustration 13-1 : Produits phares de Unilever, figurant dans la périphérie du texte	534
Illustration 13-2 : Exemples de logos scriptuaires	537
Illustration 13-3 Exemples de logos blasonnants utilisés par des organismes non-universitaires	539
Illustration 13-4 : Exemples de logos figuratifs	542
Illustration 14-1 : Exemples de dessins dans les sous-corpus du <i>NS</i> . Motifs ornementaux et dessin d'illustration	567
Illustration 14-2 : Exemples d'images de synthèse dans les sous-corpus du <i>NS</i>	569
Illustration 14-3 : Exemples de dessins humoristiques dans le sous-corpus 2009 du <i>NS</i> ...	570
Illustration 14-4 : Exemples d'instantanés de la vie de laboratoire	579
Illustration 14-5 Exemples de photographies qui permettent l'identification du candidat avec les employés de l'entreprise	581
Illustration 14-6 Exemples de photographies choc dans des annonces pour l'emploi	584
Illustration 14-7 Exemples de photographies illustrant le <i>locus amoenus</i>	588
Illustration 14-8. Exemple de détournement d'une œuvre d'art dans des buts publicitaires	594

Liste des tableaux

Tableau 1-1 : Usages du vocable " <i>pioneer</i> " dans CAEMS, <i>RE</i> et <i>BNC</i>	36
Tableau 1-2 : Sens des collocations de " <i>pioneering</i> " dans <i>NS</i> , <i>RE</i> et <i>BNC</i>	39
Tableau 1-3 : Sens propre, sens figuré et termes spécialisés de la notion de « frontière » dans CAEMS	45
Tableau 3-1 : Epithètes associées au vocable " <i>job</i> "	91
Tableau 4-1 : Associations lexicales et épithètes antéposées – vocable " <i>vacancy</i> "	117
Tableau 4-2 Collocations " <i>academic</i> " + champ lexical de " <i>job</i> "	152
Tableau 5-1 : Acceptions du vocable " <i>opportunity</i> " dans CAEMS	158
Tableau 6-1 : Fonctions du vocable " <i>employee</i> " dans le corpus d'étude.....	192
Tableau 6-2 : Fonctions du vocable " <i>recruiter</i> " dans le corpus d'étude	194
Tableau 7-1 : Aperçu statistique des auxiliaires modaux dans le corpus d'étude et dans <i>BNC</i>	216
Tableau 7-2 : Fonctions du modal radical " <i>must</i> " dans le corpus d'étude	218
Tableau 7-3 : Adresse directe " <i>You must</i> " rapportée au total des occurrences du modal radical " <i>must</i> "	221
Tableau 7-4 : Fonctions du modal radical " <i>will</i> " dans le corpus d'étude	226
Tableau 7-5 : Régression de la passivation dans le corpus d'étude	228
Tableau 7-6 : Occurrences de " <i>Play a role / part</i> " dans le corpus d'étude.....	232
Tableau 7-7 : Fonctions du modal " <i>would</i> "	240

Tableau 7-8 : Occurrences des diplômes requis des candidats dans CAEMS	245
Tableau 7-9 : Verbes utilisés dans la contrainte de candidature	279
Tableau 8-1 : Distribution des constructions concessives introduites par " <i>although</i> " et " <i>though</i> " dans CAEMS	290
Tableau 8-2: Distribution des constructions concessives introduites par " <i>however</i> " dans CAEMS	295
Tableau 8-3 : Distribution des constructions concessives introduites par " <i>yet</i> " dans CAEMS	296
Tableau 8-4 : Occurrences du syntagme " <i>or equivalent</i> " dans CAEMS	297
Tableau 8-5 : Distribution des occurrences de l'adverbe " <i>normally</i> " dans le CAEMS	299
Tableau 8-6 : Distribution en diachronie de l'engagement sur le salaire dans le CAEMS	302
Tableau 9-1 : Distribution des termes qui font référence aux domaines scientifiques	308
Tableau 9-2 : Distribution des fonctions des termes qui renvoient aux notions d'hyperdomaines, de domaines, de sous-domaines et de thématique de recherche	317
Tableau 9-3 : Distribution des fonctions du vocable " <i>background</i> " dans CAEMS	348
Tableau 9-4 : Epithètes liées du vocable " <i>background</i> " dans les SCAEMS	354
Tableau 10-1 Distribution des fonctions du terme " <i>multi-disciplinary</i> " dans CAEMS	402
Tableau 10-2 Distribution des fonctions du terme " <i>interdisciplinary</i> " dans CAEMS	406
Tableau 10-3 Evolution des acceptions de " <i>renewable</i> " et de " <i>renewables</i> "	417

Tableau 10-4 Les vocables scientifiques et les termes spécialisés dans les SCAEMS 1971 et 2009	423
Tableau 10-5 Origine des vocables scientifiques et des termes spécialisés dans les SCAEMS de 1971 et 2009	425
Tableau 10-6 Autres moyens d'enrichissement lexical des vocables scientifiques et des termes spécialisés des SCAEMS de 1971 et 2009	430
Tableau 11-1 : Contexte d'utilisation de l'épithète " <i>new</i> " dans CAEMS	451
Tableau 11-2 : Contexte d'utilisation de l'épithète " <i>novel</i> " dans CAEMS	451
Tableau 11-3 : Distribution des occurrences du syntagme " <i>state of the art</i> " dans <i>NS</i> et <i>BNC</i>	464
Tableau 11-4 Distribution de « <i>leading edge</i> » et de « <i>cutting edge</i> » dans les sous-corpus du <i>NS</i>	474
Tableau 11-5 : Collocations de « <i>cutting edge</i> » dans les sous-corpus d'étude et dans les corpus de contrôle	479
Tableau 13-1 Distribution collocationnelle de [Adj] + [poste] dans le SCAEMS de 2006	526
Tableau 14-1 Occurrences de " <i>imagine</i> ", " <i>imagination</i> ", " <i>imaginative</i> ", " <i>imaginary</i> ", " <i>vision</i> ", " <i>visionary</i> " et " <i>picture</i> " dans CAEMS et <i>RE</i>	562

Table des matières

Remerciements	iii
Résumé.....	v
Abstract.....	v
Liste d'abréviations utilisées	vi
Sommaire	vii

Introduction	1
0.1 Préambule et objectifs de ce travail	1
0.2 Problématique de recherche	2
0.3 Hypothèses de travail	4
0.4 Méthodologie adoptée	5
0.5 Corpus d'étude et corpus de contrôle	6
0.6 Structure du présent travail	10

Première partie

Termes spécialisés et détournement de sens

Chapitre 1

La science et ses avatars.....	13
1.1 Introduction	13
1.2 " <i>Play your part to progress science</i> " – l'image idyllique de la science en train de se faire.....	15
1.3 " <i>We are pushing the frontiers of scientific, intellectual and practical knowledge</i> " – la notion de frontière dans les annonces pour l'emploi.....	20
1.3.1 " <i>Frontier</i> " – science des limites, limites des sciences ?	21
1.3.2 Champ lexical de " <i>frontier</i> ".....	27
1.3.2.1 " <i>Pioneering Drug Delivery Systems</i> " – suprématie autoproclamée des chercheurs	27
<i>Hubris</i> et progrès scientifique	27
Formes et fonctions du vocable " <i>pioneering</i> ".....	33
Collocations de " <i>pioneering</i> ".....	36
1.3.2.2 " <i>Beyond borders</i> " – limites territoriales et champ disciplinaire	41
1.3.2.3 " <i>Extend the boundaries of your influence</i> " – du figuré au spécialisé	46
" <i>Pushing back the boundaries of knowledge</i> " – science et transgression	46
" <i>Boundary condition</i> " – fonctionnement du spécialisé	51

1.4 Conclusion : aux frontières de la vérité.....	55
Chapitre 2	
La science et ses acteurs	57
2.1 Introduction	57
2.2 " <i>Performance-related earnings to over £30K</i> " – l'entreprise est-elle un théâtre?.....	60
2.3 " <i>Acting head [...]</i> " – assumer le temps interrompu	62
2.4 " <i>We know you're out there</i> " – système pronominal et faire-valoir du candidat.....	72
Chapitre 3	
Le vocable " <i>job</i> ", hyperonyme non marqué	78
3.1 Introduction : " <i>For this key strategic post you will need [...]</i> " – recrutement sur poste, objet de l'exigence des employeurs	78
3.2 " <i>For an application form and job description please apply in writing to the personnel department [...]</i> " – signification dénotative	79
3.3 " <i>There are a number of other exciting job openings at LifeScan</i> " – acquisition des connotations affectives grâce au contexte.....	83
3.4 " <i>If you want the best jobs pick up the phone!</i> " – le choix des épithètes liées.....	90
Chapitre 4	
Le champ lexical de " <i>job</i> " : synonymie non-marquée	94
4.1 " <i>A fixed term vacancy [...]</i> " – embauche et précarité	94
4.2 " <i>We offer competitive terms of employment</i> " – travail ou emploi ?	96
4.3 " <i>Applications are invited for the post of Lecturer [...]</i> " – objectivité illusoire du message sans commentaire	104
4.4 " <i>We currently have a vacancy for a qualified technician [...]</i> " – comment transformer un vocable neutre en vocable marqué	111
4.4.1 " <i>[...] exciting new challenges [...]</i> " – fonctionnement des adjectifs dans le CAEMS....	118
4.5 " <i>[...] the University of Luxembourg is funding 12 research assignments [...]</i> " – choix lexical problématique	123
4.6 " <i>A major component of the R&D Programme is the deployment of a team of 'R&D Specialists'</i> " – remarques préliminaires sur le fonctionnement du spécialisé	125
4.7 " <i>International secondment to world-leading centres in USA, Europe, Asia and Australia for all students</i> " – détournement du sens du terme pour les besoins de l'expression	128
4.8 " <i>Exciting Internship Opportunities at JPM International</i> " – définition de dictionnaire et evolution de la langue	130

4.9 "[...] enter requisition number 33441 [...] in the 'Req ID' search box"	136
4.10 "Applications are invited for appointment to the chair of Inorganic chemistry [...] – charges imposes et prestige de la nomination	139
4.11 "This is a varied and challenging position in a stimulating research environment" – prémices d'une conscientisation de l'appartenance à une communauté scientifique	146
 Chapitre 5	
Le champ lexical de "job" : synonymie connotée.....	157
5.1 Introduction.....	157
5.2 "Role" et le paradigme désignationnel	158
5.2.1 "Play a role at the heart of product innovation" – évocation de la mission du chercheur.....	159
5.2.2 "Go out and get the kind of role you deserve" – mise en valeur du poste par le contexte	164
5.3 "Greater Exposure, Greater Opportunity" – l'ambivalence au service de l'économie d'expression	166
5.3.1 L'ambivalence comme stratégie	166
5.3.2 Collocations du vocable "opportunities"	169
5.3.3 "A fantastic opportunity, 25 years in the making" – utilisation du vocable dans les accroches.....	172
5.3.4 "Opportunity", point nodal entre handicap de l'âge et opportunisme graphique	174
5.3.5 Conclusion	178
5.4 "This might be the opening for you!" – incompatibilité entre connotation forte et adjectifs mélioratifs	179
5.5 Conclusion	180
 Chapitre 6	
Syntagmes désignationnels des acteurs du monde du travail	182
6.1 "Employer of Choice" – l'employeur et le difficile choix	182
6.1.1 "Employer's superannuation contribution paid" – la designation vide	183
6.1.2 "[...] to help you choose the right employer for you [...]" – le problème de la référence	189
6.2 "[Lonza's] 6400 employees are passionately committed to delivering sustainable value to their customers" – les employés et la quantification	195
6.3 "Travelling expenses for appointee and family" – designation de la charge du futur employé par des termes connotés	201

6.4 Notion de « titulaire de poste », composés de "holder"	204
6.4.1 "The successful post holder will have the potential to progress to Team Leader [...]" – titulaire du poste et projection dans l'avenir	204
6.4.2 "The position gives the job holder the opportunity to make a real difference in an exciting new business area" – liste des tâches à accomplir	207
6.4.3 "The role holder will work independently [...]" – possible corrélation entre la nature du poste et le choix du syntagme désignationnel	208
6.4.4 "The holder of the position will provide technical and scientific expertise within the virology section of the Unit's Basic Science Programme" – les constructions "N of N" et "N ₁ N ₂ " sont-elles intervertibles ?	209
6.5 "[...] continuation depends on satisfactory progress by the recipients" – le terme "recipient" appartient-il au discours des ressources humaines ?	210
6.6 "[...] a two-week period of transition with the incumbent Executive Secretary [...]" – terme connoté associé au prestige du poste	211
 Chapitre 7	
Modalité et contingence dans les annonces pour l'emploi	214
7.1 Introduction	214
7.2 Les modaux "must" et "have to"	218
7.2.1 "You must have good organisation and planning skills [...]" – le modal "must", révélateur des tensions dans le monde du travail	218
7.2.2 "After all, everybody has to start somewhere" – expression de la nécessité objective préalable à l'événement à venir	223
7.3. Les modaux "will" et "shall"	224
7.3.1 "Will" entre engagement de l'employeur et contrainte	224
7.3.1.1 Introduction	224
7.3.1.2 "You will become fully conversant with the company's technical goals" – le candidat et la coercition	225
7.3.1.3 Engagement de l'employeur	228
7.3.1.4 "Will" et la publicité	232
7.3.2 "Conditions shall be in accordance with those applicable to employees covered by the Public Service Award" – "Shall", modalité de l'engagement de l'employeur	234
7.4 Les modaux "would" et "should"	236
7.4.1 "Previous experience for both grades would be an advantage, but is not essential" – "would", modal de l'expérience optative	236
7.4.2 L'auxiliaire modal "should" et l'exigence de diplôme	244

7.4.2.1 " <i>Candidates should be aged 22-30; [...]</i> " – âge canonique des candidats	252
7.4.2.2 " <i>The candidate should have a Ph.D. in a subject related area</i> " – adéquation entre profil du candidat et profil du poste	257
7.4.2.3 " <i>Applicants should be experienced in physiology or biochemistry</i> " – l'exigence d'expérience	261
7.4.2.4 " <i>You should have good communication, organizational and time management skills</i> " – savoir-être et contraintes	266
7.4.2.5 " <i>Forms should be returned before 19th March, 1971</i> " – formules figées dans le discours des relations humaines	270
7.4.2.6 " <i>You should have a seat at the table</i> " – fonction de conseil du modal	280
7.4.2.7 " <i>Should I stay or should I go?</i> " – énoncés hypothétiques	281
7.5 Conclusion	285

Chapitre 8

La place et le rôle de la concession dans les annonces pour l'emploi	287
8.1 Introduction : concession ou compromis ?.....	287
8.2 Connecteurs et constructions concessives	289
8.2.1 " <i>Previous experience of accelerator physics, although welcome, is not essential</i> " – constructions concessives et concession	289
8.2.2 " <i>Training will be given, however previous experience of semen analyses would be an advantage</i> " – les connecteurs " <i>however</i> " et " <i>yet</i> "	293
8.3 " <i>Candidate should have degree level engineering, physics or equivalent plus three years development experience</i> " – la notion d'équivalence et de reconnaissance	296
8.4 " <i>[...] current and former residents of the UK are not normally eligible</i> " – la norme et la concession	298
8.5 Les métiers à large spectre et la concession	302

Chapitre 9

Hyper-domaines, domaines et sous-domaines en milieu scientifique.....	307
9.1 Dénomination des domaines scientifiques	307
9.1.1 La taxinomie comme « science exacte »	309
9.1.2 Méthodes de classement	312
9.2 " <i>Candidates should be graduates in an appropriate discipline [...]</i> "	314
9.2.1 Principes méthodologiques adoptés	314
9.2.2 Le vocable " <i>discipline</i> " et ses équivalents	315

9.3 " <i>A Ph.D. in a relevant discipline is desirable [...]</i> – fonctionnement de la synonymie dans le discours des ressources humaines	320
9.4 " <i>Candidates should be qualified in chemistry or a related subject</i> " – dénotation et sobriété au service d'une lecture efficace	323
9.5 " <i>Research Theme on the Terrestrial Carbon Cycle</i> " – énonciation de la thématique de recherche en milieu scientifique	325
9.6 " <i>Current areas of interest include taxonomy and biology of honey fungus [...]</i> " – rapport des candidats et des annonceurs par rapport aux domaines d'étude ou de recherche	329
9.7 " <i>This is a key post in a new and challenging field of activity [...]</i> " – sous-domaines et progrès scientifique	336
9.8 " <i>If you have the background and ability we seek please send a full CV [...]</i> " – le concept de culture	344
9.8.1 Le concept de culture en milieu scientifique	344
9.8.2 Profil du candidat	347
9.8.3 Profil du poste	357
9.9 " <i>This [...] course provides a thorough grounding in the science of Radiation Protection [...]</i> " – le terme spécialisé peut-il être connoté ?	359
 Chapitre 10	
Domaine et terminologie	365
10.1 Introduction	365
10.2 " <i>The Unit is engaged in a number of collaborative projects [...]</i> – coopération, collaboration ou partenariat dans le domaine scientifique ?	366
10.2.1 " <i>Southern African Center for Cooperation in Agriculture (SACCAR)</i> " – « travailler pour » ou « travailler avec » ?	367
10.2.2 " <i>You will also pursue individual and collaborative research in line with the group's Scientific programme</i> " – instances de collaboration	369
10.2.3 " <i>Programme and Partnership Support</i> " – le rôle du partenariat stratégique	377
10.3 Les concepts de « transfert de technologie » et de « transfert de connaissances »	381
10.4 " <i>Multidisciplinarity</i> ", " <i>Interdisciplinarity</i> " ou " <i>Cross-disciplinarity</i> " – quelle approche adopter pour un dialogisme sans faille ?	392
10.4.1 " <i>Disciplinary boundaries</i> " – les frontières disciplinaires	392
10.4.2 " <i>The role will involve [...] ensuring dialogue between relevant parties [...]</i> – le dialogisme entre les disciplines	399
10.4.3 " <i>[...] maximising collaboration and interdisciplinarity between the relevant research communities [...]</i> – mots-clés et fonction poétique du langage	404

10.4.4 " <i>The nature of the research programme is highly cross-disciplinary, so the flexibility to operate effectively in areas outside your specialist discipline is essential</i> " – terminologie et effet de mode	409
10.5 Vocables scientifiques et termes spécialisés dans les annonces pour l'emploi	411
10.5.1 Introduction : discours des ressources humaines et discours scientifique	411
10.5.2 Vocables scientifiques et termes spécialisés – une distinction inédite	412
10.5.3 En quête d'une définition.....	418
10.5.4 Fréquence d'utilisation des vocables scientifiques et des termes spécialisés dans les annonces pour l'emploi	422
10.5.5 Néologie et néonymie dans les sous-corpus de 1971 et 2009	424
10.5.5.1 Emprunts du grec	425
10.5.5.2 Emprunts du latin et du latin vulgaire	426
10.5.5.3 Vocables et termes vernaculaires	428
10.5.5.4 Emprunts du français et de l'ancien français	429
10.5.5.5 Emprunts aux autres langues	429
10.5.5.6 Mots-valise et troncation	430
10.5.5.7 Eponymie	431
10.5.5.8 Abréviations, sigles et acronymes dans les sous-corpus	432
10.5.6 Affixation des vocables scientifiques et des termes spécialisés	434
10.5.7 Coquilles, bourdons ou néonymes-candidats dans les vocables scientifiques et les termes spécialisés des sous-corpus de 1971 et 2009.....	434
10.6 Conclusion : Place et rôle des vocables scientifiques et des termes spécialisés des sous-corpus de 1971 et 2009.....	435

Deuxième partie :

Moyens linguistiques et graphiques pour une meilleure visibilité

Chapitre 11

Le <i>locus amænus</i> dans les annonces pour l'emploi.....	438
11.1 " <i>New ways to lure top scientists</i> " – la notion de <i>locus amænus</i>	438
11.2 " <i>The new researcher would be expected to [...] develop new and novel science [...]</i> " – nouveauté ou renouveau, défi existentialist de l'entreprise	450
11.3 " <i>Modern medicine stands on the threshold of a new era of insight [...]</i> " – pourquoi faut-il absolument être moderne ?	456

11.4 "Isn't it time you joined our state-of-the-art research facility in Horsham?" – visée persuasive de l'hyperbole et relativité du savoir	462
11.5 "Cutting-edge technology" – la guerre des mots aura-t-elle lieu ?	466
11.5.1 Introduction : la guerre des mots	466
11.5.2 Caractérisation et rayonnement de <i>cutting edge</i>	470
11.5.3 Vers une taxinomie du mot pivot	476
11.5.4 "Cutting edge" ou "cutting-edge" ?	481
11.5.5 Choix du génitif	483
 Chapitre 12	
Arborer son blason pour faire naître le désir	487
12.1 Introduction	487
12.2 Anatomie du blason	490
12.3 Hétérogénéité des formes graphiques dans les annonces pour l'emploi	492
12.4 Blason, logo ou emblème ?	496
12.4.1 <i>Ancient Universities</i>	496
12.4.2 Les universités du XIX ^e siècle	499
12.4.3 <i>Red Brick Universities</i>	506
12.4.4 <i>Plate Glass Universities</i>	508
12.4.5 Les universités nouvelles et l'adoption du logo	510
12.4.6 Les universités étrangères	515
12.5 La devise et le temps	517
12.6 Homogénéité dans la visée pragmatique – en guise de conclusion	523
 Chapitre 13	
Le logo : image de marque, ou marque d'image ?	525
13.1 Une image vaut mille mots	525
13.2 Le logo et l'image de marque(s)	531
13.2.1 Logos scriptuaires	536
13.2.2 Logos blasonnants	539
13.2.3 Logos figuratifs	540
13.3 Les logos en diachronie	544
13.4 Le logo entre liberté et contrainte de lecture	546
13.5 Conclusion	547

Chapitre 14

L'imagerie des annonces pour l'emploi en milieu scientifique	550
14.1 Introduction : chaque mot de la langue fait image	550
14.2 L'imaginaire et la science sont-ils compatibles ?	551
14.2.1 Préambule : vers une définition de l'imagination	552
14.2.2 L'imagination en milieu scientifique à travers le prisme des annonces pour l'emploi	554
14.2.2.1 Rayonnement lexical du vocable "Image"	554
14.2.2.2 "The soul never thinks without a picture"	557
14.3 Au commencement était l'image – vers une caractérisation de la spécificité de l'image des annonces pour l'emploi en milieu scientifique	561
14.3.1 Dessins et desseins	564
14.3.2 « Cette photo me touche : c'est là que j'ai envie de vivre »	573
14.3.2.1 Spécificité de la photographie dans l'article de recherche	574
14.3.2.2 La photographie dans les annonces pour l'emploi	576
14.4 "Innocence of the eye" – vers une herméneutique de l'image	590
14.5 "What is the use of a book [...] without pictures or conversation?"	597
14.6 Conclusion	600
Conclusion générale	604
Crédits	609
Références bibliographiques	610
Index	643
Table des figures	652
Liste des tableaux	654
Liste des illustrations	656
Table des matières	659
Annexes disponibles dans le volume 2	668

Liste des annexes Volume 2

Liste des annexes

Volume 2

Annexe	0-1	Constitution de l'échantillon du corpus d'étude du <i>New Scientist</i>	1
Annexe	0-2-1	SCAEMS de 1971	4
Annexe	0-2-2	SCAEMS de 1995	827
Annexe	0-2-3	SCAEMS de 2005	2162
Annexe	0-2-4	SCAEMS de 2006	3238
Annexe	0-2-5	SCAEMS de 2009	4771
Annexe	0-3-1	Offre d'emploi technicien bureau d'études	5441
Annexe	0-3-2	Offre d'emploi ingénieur développement produit	5442
Annexe	1-1	Occurrences de FRONTIER dans CAEMS	5443
Annexe	1-1-1	Occurrences de FRONTIER dans <i>Renewable Energy</i>	5445
Annexe	1-1-2	Occurrences de FRONTIER dans BNC	5446
Annexe	1-2	Occurrences de PIONEER(ING) dans CAEMS	5451
Annexe	1-2-1	Occurrences de PIONEER(ING) dans <i>RENEWABLE ENERGY</i>	5455
Annexe	1-2-2	Occurrences de PIONEERING dans BNC	5456
Annexe	1-3	Occurrences de BORDER dans CAEMS	5464
Annexe	1-3-1	Occurrences de BORDER dans <i>RENEWABLE ENERGY</i>	5466
Annexe	1-3-2	Occurrences de BORDER dans BNC	5467
Annexe	1-4	Occurrences de BOUNDARY dans CAEMS	5473
Annexe	1-4-1	Occurrences de BOUNDARY dans <i>RENEWABLE ENERGY</i>	5476
Annexe	1-4-2	Occurrences de BOUNDARY / BOUNDARIES dans BNC	5479
Annexe	2-1	Occurrences de PERFORMANCE dans CAEMS	5485
Annexe	2-2	Occurrences de ACT AS et ACT(ING) dans CAEMS	5491
Annexe	2-2-1	Occurrences de ACT AS et ACTING dans BNC	5498
Annexe	2-2-2	Dr. Alan Seddon Kingston University	5508
Annexe	2-3	Occurrences de DEPUTY dans CAEMS	5509
Annexe	2-4	Occurrences de INTERIM dans CAEMS	5514
Annexe	3-1	Occurrences de JOB dans CAEMS	5515
Annexe	3-1-1	Occurrences de JOB dans BNC	5556
Annexe	4-1	Occurrences de EMPLOYMENT dans CAEMS	5562
Annexe	4-2	Occurrences de POST dans CAEMS	5572
Annexe	4-2-1	Mail de Termium Plus pour le vocable POST	5613
Annexe	4-2-2	Mail Learning and Skills Council	5614

Annexe	4-3	Occurrences de VACANCY et VACANT dans CAEMS	5615
Annexe	4-3-1	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de VACANCY dans CAEMS	5645
Annexe	4-3-2	Occurrences de STUNNING et de EXCITING dans CAEMS	5646
Annexe	4-4	Occurrences de ASSIGNMENT dans CAEMS	5660
Annexe	4-4-1	Occurrences de ASSIGNMENT dans BNC	5661
Annexe	4-5	Occurrences de DEPLOYMENT dans CAEMS	5667
Annexe	4-5-1	Occurrences de DEPLOYMENT dans BNC	5668
Annexe	4-6	Occurrences de SECONDMENT dans CAEMS	5675
Annexe	4-7	Occurrences de INTERNSHIP, PLACEMENT et TRAINING PERIOD dans CAEMS	5677
Annexe	4-8	Occurrences de REQUISITION dans CAEMS et BNC	5681
Annexe	4-8-1	Employee Requisition Form – University of Portsmouth	5685
Annexe	4-8-2	Mail INTERNSHIP Pay and Work Rights Helpline	5688
Annexe	4-9	Occurrences de ELECT(ION) et NOMINATION dans CAEMS	5689
Annexe	4-9-1	Mail FELLOW ELECT Oxford	5691
Annexe	4-9-2	Mail Ms Cressida Chapell	5692
Annexe	4-10	Occurrences de APPOINTMENT dans CAEMS	5693
Annexe	4-11	Occurrences de POSITION dans CAEMS	5720
Annexe	4-11-1	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de POSITION dans CAEMS	5757
Annexe	4-12	Occurrences de SITUATION dans CAEMS	5758
Annexe	4-12-1	Occurrences de SITUATION dans BNC	5670
Annexe	5-1	Occurrences de ROLE dans CAEMS	5766
Annexe	5-1-1	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de ROLE dans CAEMS	5861
Annexe	5-1-2	Occurrences de ROLE dans BNC	5863
Annexe	5-2	Occurrences de OPPORTUNITY dans CAEMS	5869
Annexe	5-2-1	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de OPPORTUNITY dans CAEMS	5917
Annexe	5-2-2	Occurrences de OPPORTUNITY dans <i>Renewable Energy</i>	5919
Annexe	5-2-3	Occurrences de OPPORTUNITY dans BNC	5920
Annexe	5-3	Occurrences de OPENING dans CAEMS	5927
Annexe	5-3-1	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de OPENING dans CAEMS	5930
Annexe	5-3-2	Occurrences de OPENING dans BNC	5931
Annexe	6-1	Occurrences de EMPLOYER dans CAEMS	5938
Annexe	6-2	Occurrences de RECRUITERS dans CAEMS	5976
Annexe	6-3	Occurrences de EMPLOYEE dans CAEMS	5978
Annexe	6-4	Occurrences de APPOINTEE dans CAEMS	5988
Annexe	6-5	Occurrences de POST HOLDER dans CAEMS	5997
Annexe	6-6	Occurrences de JOB HOLDER dans CAEMS	6012

Annexe	6-7	Occurrences de ROLE HOLDER dans CAEMS	6014
Annexe	6-8	Occurrences de HOLDER OF THE POSITION dans CAEMS	6015
Annexe	6-9	Occurrences de RECIPIENT dans CAEMS	6016
Annexe	6-10	Occurrences de INCUMBENT dans CAEMS	6022
Annexe	7-1	Occurrences de MUST dans CAEMS	6023
Annexe	7-2	Occurrences de HAVE TO dans CAEMS	6067
Annexe	7-3	Occurrences de SHALL dans CAEMS	6070
Annexe	7-4	Occurrences de WILL dans CAEMS	6071
Annexe	7-4-1	Occurrences de PLAY A PART / ROLE dans CAEMS	6342
Annexe	7-5	Occurrences de WOULD dans CAEMS	6350
Annexe	7-6	Occurrences de SHOULD dans CAEMS	6414
Annexe	7-6-1	Occurrences de LODGE dans BNC	6550
Annexe	8-1	Occurrences de (AL)THOUGH dans CAEMS	6554
Annexe	8-2	Occurrences de HOWEVER dans CAEMS	6567
Annexe	8-3	Occurrences de YET dans CAEMS	6573
Annexe	9-1	Frascati Manual (revised version)	6576
Annexe	9-2	Occurrences de DISCIPLINE dans CAEMS	6582
Annexe	9-2-1	Listes (>2) avec DISCIPLINE dans CAEMS	6629
Annexe	9-2-2	Epithètes liées de DISCIPLINE dans CAEMS	6634
Annexe	9-2-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de DISCIPLINE dans CAEMS	6635
Annexe	9-2-4	Occurrences de DISCIPLINE dans BNC	6639
Annexe	9-3	Occurrences de TOPIC dans CAEMS	6647
Annexe	9-3-1	Listes (> 2) de TOPIC dans CAEMS	6656
Annexe	9-3-2	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de TOPIC dans CAEMS	6660
Annexe	9-3-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de TOPIC dans CAEMS	6661
Annexe	9-3-4	Occurrences de TOPIC dans BNC	6667
Annexe	9-4	Occurrences de SUBJECT dans CAEMS	6673
Annexe	9-4-1	Listes (>2) avec SUBJECT dans CAEMS	6712
Annexe	9-4-2	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de SUBJECT dans CAEMS	6717
Annexe	9-4-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de SUBJECT dans CAEMS	6718
Annexe	9-4-4	Occurrences de SUBJECT dans BNC	6723
Annexe	9-5	Occurrences de THEME dans CAEMS	6730
Annexe	9-5-1	Listes (> 2) avec THEME dans CAEMS	6735
Annexe	9-5-2	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de THEME dans CAEMS	6737
Annexe	9-5-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématiques de recherche dans les occurrences de THEME dans CAEMS	6738

Annexe	9-5-4	Occurrences de THEME dans BNC	6741
Annexe	9-5-5	Réponse de Termium Plus THEME	6747
Annexe	9-6	Occurrences de AREA dans CAEMS	6749
Annexe	9-6-1	Listes (>2) avec AREA dans CAEMS	6834
Annexe	9-6-2	Épithètes liées et adjectifs mélioratifs de AREA dans CAEMS	6861
Annexe	9-6-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de AREA dans CAEMS	6865
Annexe	9-6-4	Occurrences de AREA dans BNC	6896
Annexe	9-6-5	Proposition de traduction du vocable AREA – Termium Plus	6902
Annexe	9-7	Occurrences de FIELD dans CAEMS	6903
Annexe	9-7-1	Listes (>2) avec FIELD dans CAEMS à l'exception de " <i>one of the following</i> [...]"	6951
Annexe	9-7-2	Épithètes liées et adjectifs mélioratifs de FIELD dans CAEMS	6964
Annexe	9-7-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de FIELD dans CAEMS	6966
Annexe	9-7-4	Occurrences de FIELD dans BNC	6980
Annexe	9-8	Occurrences de BACKGROUND dans CAEMS	7009
Annexe	9-8-1	Listes (>2) avec BACKGROUND dans CAEMS	7014
Annexe	9-8-2	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs de BACKGROUND dans CAEMS	7020
Annexe	9-8-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de BACKGROUND dans CAEMS	7021
Annexe	9-8-4	Occurrences de BACKGROUND dans BNC	7028
Annexe	9-9	Occurrences de GROUNDING dans CAEMS	7034
Annexe	9-9-1	Listes avec GROUNDING dans CAEMS	7036
Annexe	9-9-2	Epithètes liées et adjectifs mélioratifs dans les occurrences de GROUNDING dans CAEMS	7037
Annexe	9-9-3	Hyperdomaines, domaines, sous-domaines et thématique de recherche dans les occurrences de GROUNDING dans CAEMS	7.38
Annexe	9-9-4	Occurrences de GROUNDING dans BNC	7039
Annexe	9-9-5	Réponse de Termium Plus GROUNDING	7046
Annexe	10-1	Occurrences de COOPERATION dans CAEMS	7047
Annexe	10-2	Occurrences de COLLABORATIVE dans CAEMS	7052
Annexe	10-3	Occurrences de PARTNER / PARTNERSHIP dans CAEMS	7094
Annexe	10-4	Occurrences de TECHNOLOGY TRANSFER dans CAEMS	7119
Annexe	10-5	Occurrences de KNOWLEDGE TRANSFER dans CAEMS	7127
Annexe	10-6	Occurrences de DISCIPLINARY dans CAEMS	7132
Annexe	10-6-1	Occurrences de DISCIPLINARY dans BNC	7133
Annexe	10-7	Occurrences de MULTIDISCIPLINARY dans CAEMS	7139
Annexe	10-8	Occurrences de INTERDISCIPLINARY dans CAEMS	7161
Annexe	10-9	Occurrences de CROSS-DISCIPLINARY dans CAEMS	7163

Annexe	10-10-1	Listes et étymologie des vocables scientifiques et des termes spécialisés dans le SCAEMS de 1971	7174
Annexe	10-10-2	Étymologie des vocables scientifiques et des termes spécialisés dans le SCAEMS de 2009	7234
Annexe	10-10-3	Préfixes dans les SCAEMS de 1971 et 2009	7297
Annexe	10-10-4	Mail du professeur associé Carlos Alvarez, Nationwide Children's Hospital, Columbus, Ohio	7307
Annexe	11-1	Occurrences de lieux plaisants dans CAEMS	7308
Annexe	11-2	Occurrences de NEW dans CAEMS	7324
Annexe	11-3	Occurrences de NOVEL dans CAEMS	7342
Annexe	11-4	Occurrences de MODERN dans CAEMS	7348
Annexe	11-5	Occurrences de STATE OF THE ART dans CAEMS	7351
Annexe	11-5-1	Contexte d'utilisation de l'épithète " <i>state of the art</i> " dans CAEMS	7364
Annexe	11-5-2	Occurrences de STATE OF THE ART dans BNC	7365
Annexe	11-6	Occurrences de CUTTING-EDGE dans CAEMS	7372
Annexe	11-7	Occurrences de LEADING-EDGE dans CAEMS	7377
Annexe	12-1	Les choix graphiques des universités britanniques et étrangères	7381
Annexe	12-2	Choix graphiques de l'Université de Londres	7397
Annexe	12-3	Liste des devises des universités britanniques	7399
Annexe	12-4	Mail de Cranfield University Spend on Advertising	7414
Annexe	14-1	Occurrences de "imagin..." dans CAEMS	7417
Annexe	14-1-1	Occurrences de IMAGIN dans <i>Renewable Energy</i>	7419
Annexe	14-2	Occurrences de VISION dans CAEMS	7420
Annexe	14-2-1	Occurrences de VISION dans <i>Renewable Energy</i>	7427
Annexe	14-3	Occurrences de PICTURE... dans CAEMS	7428
Annexe	14-3-1	Occurrences de PICTURE DANS BNC	7430
Annexe	14-4	Mail Novartis	7433